

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علم الاجتماع



مذكرة بعنوان:

الحملة الاعلانية وتوجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب
- دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجيجلي -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علاقات عامة

إشراف الأستاذ:
د/ شيهب عادل

إعداد الطالبتين:
- بومغادية أحلام
- حيمر صبرينة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	أ/ بن يحيى سميرة
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	د/ شيهب عادل
عضوا مناقشا	جامعة جيجل	أ/ بليط عبد الله

السنة الجامعية: 2017 - 2018

شكر و عرفان

نحمد الله عز وجل ونشكره أن وفقنا لإتمام هذا العمل
المتواضع.

نتقدّم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الدكتور "شيهب عادل " على
مجهوده المتواصل معنا وحرصه الدائم لإتمام هذه الدراسة بنجاح.

كما لا ننس كلّ من مدّ لنا يد العون من قريب أو من بعيد، وفي هذا
المقام لا يسعنا إلاّ أن نتقدّم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة كلية
العلوم الاجتماعية والإنسانية الذين عكفوا على إعطائنا أحسن ما
لديهم لإتمام مسيرتنا الجامعية. وكلّ التقدير والاحترام للزملاء
الطلبة.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	ملخص الدراسة
أ_ ب	مقدمة
الإطار النظري	
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة	
04	تمهيد
05	أولاً: أسباب اختيار الموضوع
05	ثانياً: أهداف الدراسة
06	ثالثاً: أهمية الدراسة
06	رابعاً: مشكلة الدراسة
08	خامساً: مفاهيم الدراسة
12	سادساً: نظرية الدراسة
16	سابعاً: الدراسات السابقة
31	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مدخل حول الحملات الإعلانية	
33	تمهيد
34	I- الإعلان
34	أولاً: لمحة تاريخية حول تطور الإعلان
35	ثانياً: مفهوم الإعلان
36	ثالثاً: أنواع الإعلان
40	رابعاً: أهداف الإعلان
41	خامساً: وسائل الإعلان
43	سادساً: بناء الرسالة الإعلانية
44	II- تخطيط الحملات الإعلانية

44	أولاً: مفهوم الحملات الإعلانية
45	ثانياً: خصائص الحملات الإعلانية
45	ثالثاً: أساليب تخطيط الحملات الإعلانية
47	رابعاً: خطوات ومراحل الحملات الإعلانية
52	خامساً: عوامل نجاح الحملات الإعلانية
53	سادساً: تقييم فاعلية الحملات الإعلانية
56	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: مدخل إلى السلوك الاستهلاكي	
58	تمهيد
59	أولاً: نشأة وتطور سلوك المستهلك
59	ثانياً: خصائص سلوك المستهلك
60	ثالثاً: أبعاد سلوك المستهلك
61	رابعاً: أنواع المستهلك
62	خامساً: أهداف دراسة سلوك المستهلك
64	سادساً: أهمية دراسة سلوك المستهلك
65	سابعاً: أسباب تطور وزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك
66	ثامناً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
69	تاسعاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين
76	عاشراً: نماذج تفسير سلوك المستهلك
80	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
الفصل الرابع: الاجراءات المنهجية للدراسة	
82	تمهيد
83	أولاً: فرضيات الدراسة
83	ثانياً: مجالات الدراسة
85	ثالثاً: منهج الدراسة
86	رابعاً: أدوات جمع البيانات
89	خامساً: العينة وكيفية اختيارها

90	سادسا: أسلوب التحليل
92	خلاصة الفصل
	الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة
94	تمهيد
95	أولاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة
125	ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
125	1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى
126	2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية
126	3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة
127	ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
129	رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء الأهداف
130	خامساً: نتائج الدراسة
ج	الخاتمة
133	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول و الأشكال

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	بوضح عدد الشباب في ولاية جيجل	85
02	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	95
03	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن	96
04	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية	96
05	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	97
06	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى الاجتماعي	98
07	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الأصل الجغرافي	99
08	يمثل الوسيلة الإعلامية المعتمدة للتزود بالمعلومات حول المنتجات	100
09	يمثل سبب الاطلاع على الحملات الإعلانية	101
10	يمثل مصداقية الحملات الإعلانية في طرح المنتجات	101
11	يمثل ثقة أفراد العينة في الحملات الإعلانية	102
12	حول ذكر صلاحية المنتج تشعر المستهلك بالاطمئنان والثقة	103
13	يمثل شعور المبحوثين بالرضا وعدم قراراتهم الشرائية عند ذكر مكونات المنتج	104

105	يمثل آراء المبحوثين حول المعلومات المقدمة في الحملات الإعلانية إذا كانت تستهدف طبقة معينة من الجمهور	14
106	يمثل وضوح وفهم الرسالة المقدمة في الحملات من قبل المبحوثين	15
107	يمثل آراء المبحوثين حول طرح مميز للرسالة المقدمة في الحملات الإعلانية	16
108	يمثل الحملات الإعلانية المصدر الوحيد للمعلومات عن المنتجات	17
109	يمثل آراء أفراد العينة حول ذكر اسم المنتج وعلاقته باختيار السلع المعروضة في الحملات	18
110	يمثل آراء أفراد العينة حول ذكر أصل المنتج وعلاقته بالافتاء	19
111	حول التكرار في الحملات الإعلانية يقوي رغبة الشراء للمنتجات المعن عنها	20
112	تمثل طريقة عرض الحملات الإعلانية وقدرتها على إثارة اهتمام المبحوثين	21
112	يمثل قدرة تصميم الحملات الإعلانية في جذب اهتمام المستهلك	22
113	يمثل قدرة الشعارات المستعملة في الحملات الإعلانية على إثارة اهتمام المبحوثين نحو المنتجات المعروضة	23
114	حول الخطاب المفضل في الحملات الإعلانية	24
115	تمثل آراء أفراد العينة حول وجوب احتواء الحملات الإعلانية على ألوان جذابة	25
116	حول شراء المنتج الذي يحمل لونك المفضل	26

117	يمثل آراء أفراد العينة حول ظهور الشخصيات في الإعلان وعلاقتها باقتناء المنتجات	27
118	يمثل اعتماد الحملات الإعلانية على الشخصيات تزيد من ثقة المستهلك	28
119	يمثل اتخاذ أفراد العينة موقف حول حملة إعلانية بسبب معرفتهم للعلامة التجارية	29
120	يمثل طريقة الاقبال على المنتجات حسب نوعية المنتج	30
121	يمثل آراء أفراد العينة حول إن كانت الاستمرارية لمنتج ما تدفعهم للاقتناء	31
122	يمثل دوافع شراء المبحوثين للمنتجات المعلن عنها	32
123	يمثل مع من يقتني أفراد العينة المنتجات	33
124	يمثل آراء أفراد العينة حول قيامهم بإعادة الترويج للمنتجات التي تم اقتنائها	34

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	يمثل العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور	01
46	يمثل أساليب تخطيط الحملات الإعلانية	02
51	يمثل خطوات تخطيط الحملات الإعلانية	03
68	يمثل مراحل عملية الشراء	04
78	يمثل نموذج نيكوسيا	05

ملخص الدراسة:

تعد الحملات الاعلانية من مظاهر ثقافة المجتمع المعاصر حيث تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية كأداة فعالة وسريعة تربطه بالمستهلك وتساعده في التأثير على آرائه واتجاهاته وتدفعه الى التغيير في سلوكه وفقا للأهداف التي يسعى اليها .

وعليه جاءت الدراسة من أجل إلقاء الضوء على موضوع الحملات الاعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى الشباب، وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تساهم الحملات الاعلانية في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب؟

قد حاولت الباحثتان التعرف على دقائق الامور التفصيلية لهذا الموضوع من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يساهم البعد المعرفي في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب؟

- كيف يساهم البعد الوجداني في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب؟

- كيف يساهم البعد السلوكي في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب؟

وتتضح الاجابة على التساؤلات السابقة من خلال اثبات او نفي الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

- تساهم الحملات الإعلانية في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب وذلك بتكوين صورة ذهنية عن المنتجات وكذلك خلق ردة فعل اتجاهها وأيضاً اتخاذ قرار الشراء.

الفرضيات التالية:

- يساهم البعد المعرفي في الحملات الإعلانية في تكوين صورة ذهنية عن المنتجات.

- يساهم البعد الوجداني العاطفي في الحملات الإعلانية في خلق ردة فعل معينة اتجاه المنتجات.

- يساهم البعد السلوكي في الحملات الإعلانية في اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب.

وقد اعتمدت الباحثتين في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، مستخدما في ذلك ادوات جمع البيانات التي تمثلت اساسا في الملاحظة البسيطة كأداة مساعدة للاستمارة التي وظفت كأداة اساسية.

وفي الأخير توصلت الدراسة الراهنة إلى مجموعة من النتائج كانت أهمها مايلي:

- استعراض مزايا السلع وخصائصها وتقديم المعلومات الكافية والواضحة عنها تؤدي الى تكوين صورة ذهنية جيدة حول المنتجات وتدعم قرار الشراء للمستهلكين.
- التكرار في عرض الحملات الاعلانية يؤدي إلى خلق الرغبة في اقتناء المنتجات المعلنة.
- استخدام الشخصيات المشهورة في الحملات الاعلانية من أقوى الأساليب الاقناعية تأثيرا على القرارات الشرائية.
- الحاجة الاجتماعية من الأسباب الدافعة لشراء السلع المعلنة.
- إعادة مشاركة المنتجات وترويجها بعد عملية الشراء.

Abstract of study:

Advertising campaigns are features of the culture of a modern society, they rely on mass media as an effective and quick tool that connects them to the consumer and helps them influence his opinions and push him to change his behaviour according to the goals they seek .

Therefore, this study is aimed at shedding light on the topic of advertising campaigns and consumer behaviour among young people, the study started from the following **main question:**

- How do advertising campaigns contribute in guiding the consumer behaviour among young people?

-Sub questions:

- How does the cognitive dimension contribute in directing the consumer behaviour among young people?
- How does the emotional dimension contribute in directing the consumer behaviour among young people?
- How does the behavioural dimension contribute in directing the consumer behaviour among young people?

-The hypotheses:

The main hypotheses:

Advertising campaigns contribute in directing consumer behaviour among the young people by forming a mental image of the products as well as creating a reaction towards them and making a purchase decision.

-Sub hypotheses:

- the cognitive dimension contributes in the formation of a mental image of products .
- the emotional dimension in campaigns contributes in the creation of a certain reaction to the products.
- the behavioural dimension in ad campaigns contributes in making a purchase decision by young people .

In this study ,the researchers relied on the descriptive approach which suits the nature of the study using data collection tools which mainly consist of observation as an auxiliary with the Questionnaire as a main tool.

At the end, the study readied a member of results, the most important ones are:

- Shoring the advantages and characteristics of goods and providing adequate and clear information about is leads to a good mental image of the products and reinforces the purchase decision.
- Repetition in the display of advertising campaigns creates the desire to purchase advertised products.
- Using personalities in advertising campaigns is among the most effective persuasive methods of purchase decisions .
- Social needs is among the motives which leads to buy the advertised goods.
- Re share and promote products after purchase.

مقدمة

إن التقدم التكنولوجي السريع الذي عرفه عالمنا المعاصر جعل المؤسسات والافراد يعيشون في بيئة شديدة التنافس أين يسعى الجميع إلى التميز وتصدر الواجهة، ويظهر ذلك من خلال غزارة المنتجات وتنوعها، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالعمليات الترويجية لمواكبة هذه التغيرات من ناحية، وتلبية احتياجات المستهلكين من ناحية اخرى.

فالمستهلك يحتل المكانة الأولى والمحور الأساسي والموقع الاستراتيجي لمختلف أنشطة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة حيث أن نجاح هذه الأخيرة مرهون بالسلوك الذي يبديه هذا المستهلك الذي يتأثر بجل العوامل والضغوطات الاجتماعية والنفسية والشخصية التي تعمل بشكل متداخل في تحديد تصرفاته، ومدى اشباع حاجاته ورغباته خاصة مع ارتفاعها نتيجة توافر العديد من بدائل السلع التي يتعين عليه المفاضلة والاختيار من بينها، وهذا ما أدى إلى زيادة الحاجة لدراسة سلوك المستهلك من طرف الباحثين والقائمين بالحملات الإعلانية، كون هذه الأخيرة وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك.

فالحملات الإعلانية تلعب دور مهم في التأثير على الأفراد، حيث تعد همزة وصل بين المنتج والمستهلك، والتي تتم على شكل تدفق المعلومات من المؤسسة المعلنة بإرسال رسالة إعلانية عن طريق وسيلة أو وسائل مختارة إلى مجموعة المستهلكين من أجل تزويدهم بالمعلومات الضرورية والخدمات المقدمة وتصحيح الانطباعات وتغيير الاتجاهات، وإحداث السلوك المرغوب وإقناعهم بطريقة فنية وإبداعية لاتخاذ قرار الشراء.

ومن هذا المنطلق فإن الدراسة تهدف إلى التعرف على مدى تأثير الحملات الإعلانية في توجيه السلوك الاستهلاكي ومعرفة مدى قدرتها في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المعلن عنه بالإضافة إلى التعرف إلى العوامل التي لها الدور الأقوى في التأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين واتجاههم نحو الاعلانات.

وضمن هذا المسعى انقسمت هذه الدراسة إلى إطارين:

الإطار النظري: والذي يأتي بعد المقدمة والتي تمثل تقديما للموضوع المدروس، ويضم هذا الإطار ثلاث فصول، حمل الفصل الأول عنوان الإطار المفاهيمي حيث تم تناول أسباب اختيار الموضوع والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، وأهمية الموضوع وكذا تناول إشكالية الدراسة التي يعتبر تحديدها من أهم الخطوات التي تبلور موضوع الدراسة فضلا عن تحديد فرضيات الدراسة والمفاهيم التي تتعلق



بالمتغير المستقل والمتغير التابع ع إعطاء كل مفهوم تعريف إجرائي خاص به بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وأخيرا النظريات المعتمدة في سياق الدراسة.

أما الفصل الثاني فقد جاء تحت عنوان مدخل إلى الحملات الإعلانية وقد تم تناوله من خلال عدة عناصر حيث تم التطرق إلى الإعلان من حيث اعطاء لمحة تاريخية عنه وأنواعه وأهدافه ووسائله وكيفية بناء الرسالة الإعلانية بما فيها الأساليب والخطوات وعوامل نجاحها وأخيرا تقييم فاعليتها.

أما الفصل الثالث فكان تحت عنوان مدخل إلى السلوك الاستهلاكي حيث تناول نشأة وتطور علم سلوك المستهلك وخصائصه وأبعاده وأنواعه، كذلك تم التطرق إلى أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك وأيضا العوامل المؤثرة عليه ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين وأخيرا نماذج تفسير سلوك المستهلك.

أما الإطار التطبيقي فضم فصلين: الفصل الرابع فقد جاء تحت عنوان الإجراءات المنهجية للدراسة والذي تناول فرضيات ومجالات ومنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات بالإضافة إلى العينة وكيفية اختيارها وأخيرا أسلوب التحليل.

بينما الفصل الخامس والأخير والذي جاء بعنوان عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة لعرض وتحليل البيانات الميدانية وتحليل نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات وأيضا مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والأهداف وأخيرا نتائج الدراسة. وأخيرا الخاتمة التي جاءت كحوصلة نهائية للدراسة.

الجانب النظري

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة

تمهيد

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

ثانياً: أهداف الدراسة

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: مشكلة الدراسة

خامساً: مفاهيم الدراسة

سادساً: نظرية الدراسة

سابعاً: الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الباحث مهما كان مستواه العلمي أو تخصصه لا يستطيع أن يشرع في دراسة موضوع بحثه دون أن تكون لديه معرفة وبتبين له أهميتها وتساعده في تحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من هذه الدراسة، كما توضح له الأبعاد التي يجب التطرق والتركيز عليها أثناء القيام بالدراسة، لذلك يجب على الباحث عند انطلاقه في دراسة أي موضوع، أن يحدد الإطار العام له وذلك بتحديد إشكالية بحثه، وأهميته وكذا أهدافه والأسباب التي كانت وراء جعل الباحث يختار هذا الموضوع، وبعد ذلك يحدد مفاهيم دراسته بدقة والنظريات المعتمد عليها بالإضافة الى الدراسات السابقة وهذه الخطوات هي ما سيتم التطرق إليها في هذا الفصل.

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

لم يكن اختيارنا لموضوع الحملات الإعلانية وتوجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب من باب الصدفة، وإنما جاء لعدة أسباب ما هو ذاتي وما هو موضوعي.

1- أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة الإعلان ومعرفة أساليب الحملات وترويج للمنتجات والأفكار والخدمات.
- تسليط الضوء على الحملات الإعلانية ودورها في توجيه السلوك الاستهلاكي.
- ارتباط وتلاءم الموضوع مع طبيعة التخصص.

2- أسباب موضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة.
- المنافسة العنيفة للقائمين في مجال الاتصال والطرق والأساليب التي يتبعونها ويوظفونها في الحملات الإعلانية الخاصة بالمنتجات المتنوعة من أجل استحواذ على عقول الجمهور بغية استمالتهم ومحاولة جذبهم نحو منتجاتهم أو خدماتهم وهذا ما يثير انشغالاتنا ويولد لدينا هاجس الرغبة إلى التعرف إذا كانت تلك الحملات كفيلة بتوجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب.

ثانياً: أهداف الدراسة

من المؤكد أن لكل دراسة علمية هدف أو مجموعة من الأهداف يسعى الباحث لتحقيقها من خلال بحثه، وبحثنا هذا له مجموعة من الأهداف مقسمة على النحو التالي:

1- أهداف وصفية:

- التعرف على آراء واتجاهات الشباب نحو الحملات الإعلانية.
- التعرف على الدور الذي تلعبه الحملات الإعلانية في سلوك المستهلك.

2- أهداف تفسيرية:

- الكشف عن مدى مساهمة البعد المعرفي من خلال الحملات الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلكين الشباب.
- الكشف عن مدى مساهمة البعد الوجداني من خلال الحملات الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلكين الشباب.

- الكشف عن مدى مساهمة البعد السلوكي من خلال الحملات الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلكين الشباب.

3- أهداف تنبؤية:

- الوصول إلى استراتيجيات في الحملات الإعلانية مرتبط بالبعد المعرفي والوجداني والسلوكي من أجل توجيه السلوك الاستهلاكي.

ثالثا: أهمية الدراسة

- تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، إذ برز الإعلان بوضوح وأصبح ظاهرة اتصالية ذات أبعاد اقتصادية.

- يمثل هذا النوع من الدراسات أهمية كبيرة للمؤسسات التي يمكن لها الاستفادة من نتائج هذه الدراسات للوقوف على مدى أهمية الحملات الإعلانية ودورها في ترويج المبيعات، وعلى مدى تأثيره على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلكين.

رابعا: مشكلة الدراسة

من المتعارف عليه بأن السلوك الإنساني محصلة لمجموعة من القوى التي تؤثر على الفرد في أي وقت كان، وقد يرجع ذلك إلى أسباب سابقة أو حالية أو مستقبلية، كما يرجع البعض الآخر إلى عوامل نفسية أو اجتماعية، وحتى اقتصادية.

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، غير أن هذا السلوك أصبح من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق، وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة كان لابد عليها بناء رؤية على طريقة تفكيره في اتخاذ قرار الشراء، فالمستهلك ككائن بشري معقد في تكوينه النفسي تحركه الغرائز وتتحكم فيه العواطف ويتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من نزاعات إضافة إلى تباين الحاجات المادية والنفسية بين الأفراد.

ومع تطور المفاهيم التسويقية وجب على القائمين بالعملية الترويجية أن يكونوا أكثر ملاحظة واهتماما بالعوامل المؤثرة على قرارات المستهلك الشرائية، لأن التحكم في المزيج التسويقي للمؤسسة يمنحها ميزة تنافسية في ظل البدائل العديدة والمتنوعة المتاحة أمام المستهلكين للمفاضلة بينها بهدف أساسي وهو تلبية رغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية، ولتحقيق ذلك استلزم على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة

لوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه واستمالة سلوكه الشرائي، وفي ظل التغيرات والتطورات السريعة وظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنها، سعت كل مؤسسة إلى خلق اتصال بينها وبين المستهلكين، فلجأت إلى الوسائل الإعلانية للتعريف بخدماتها وسلعها وأفكارها.

برز الاعلان كحتمية وضرورة اقتصادية باعتباره الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في الترويج، كما أنه أفضل وكيل للمؤسسات، وما يحمله من قوة مؤثرة في تشكيل ايدولوجيات ومفاهيم وسلوكيات فعالة في حياتنا، فقد فرض نفسه بقوة في السنوات الأخيرة نظرا لاعتماده على وسائل الاتصال الجماهيرية كأداة رابطة توصله بالجمهور.

هذا من شأنه جعل المؤسسة أمام تحدي كبير في كيفية الوصول إلى المستهلك عن طريق الحملات الاعلانية للتأثير في سلوكه وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية لاتخاذ قرار الشراء، حيث أن طبيعة العصر تتطلب استخدام أساليب اعلانية مبتكرة تتناسب وروح العصر.

بما أن الشباب الجزائري ليس بمعزل عما تبثه وسائل الاعلام من مضامين وحملات اعلانية فهي بالتأكيد لها تبعاتها المختلفة خاصة اذا كانت تراعي احتياجاته ومتطلباته.

ومن هذا المنطلق فان هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على مساهمة الحملات الاعلانية في توجيه السلوك الشرائي لدى الشباب ومعرفة مدى مساهمتها في اىصال المستهلك الى صناعة قرار الشراء.

هنا تتبلور اشكالية بحثنا في التساؤل الرئيسي التالي:

✓ كيف تساهم الحملات الاعلانية في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب؟

ومنه طرحنا الأسئلة الفرعية التالية:

1- كيف يساهم البعد المعرفي في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب؟

2- كيف يساهم البعد الوجداني في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب؟

3- كيف يساهم البعد السلوكي في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب؟

خامسا: مفاهيم الدراسة

بمجرد ما يتم تحديد المفاهيم الأساسية التي استعملناها في دراستنا، نقوم بإعطاء تعريفا لكل منها، وذلك لإزالة الغموض وحتى تكون سهلة الفهم بالنسبة للآخرين، ومنه نمدها مفهوما إجرائيا يتماشى والموضوع المدروس.

1- الحملات الإعلانية:

تمثل الحملة الإعلانية عصب النشاط الإعلاني في اي نشاط اقتصادي وفي أي مؤسسة، وهي الأساس في العملية الإعلانية.

- عرفها صفوت العالم بأنها: "نشاط إعلاني متصل ومتواصل ومنظم ومنسق يعمل معا في تناغم من أجل الحصول على أعلى النتائج بأقل تكلفة ممكنة".¹

يتضح لنا من خلال التعريف أن الحملة الإعلانية مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة من أجل الترويج لسلعة أو خدمة معينة لتحقيق أكبر قدر من النجاح.

- عرفها سمير محمد حسين بأنها: "مجموعة من الإعلانات التي يتم عرضها عبر مختلف الوسائل الاتصالية وفقا لجدول زمني محدد سلفا لتحقيق أهداف تسويقية معينة".²

نلاحظ من خلال التعريف أنه لكل حملة إعلانية ما أهداف واستراتيجيات معينة تود الوصول إليها ولتحقيق ذلك لا بد أن تسير ضمن جدول زمني محدد تعرض من خلاله إعلاناتها بواسطة وسائل النشر المختلفة.

- عرفها محمد جمال الفار في المعجم الإعلامي بأنها: "الحملة الإعلانية هي عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذي أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات، أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين".³

يتضح من خلال هذا التعريف أن الحملة الإعلامية برنامج يقوم بعدة مهمات خاصة بالسلع سواء لتقديمها أو التعريف بها أو بالإعلان عن نقاط معينة تخص الأسعار أو تعديل ما، وهو مخصص للمستهلكين المرتقبين للسلع من قبل الجهات المعلنه.

¹ - صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2001، ص182.

² - سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2010، ص11.

³ - محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2010، ص150.

- التعريف الإجرائي:

نقصد بالحملات الإعلانية في دراستنا هذه سلسلة الإعلانات المنتشرة في وسائل الإعلان المتضمنة مجموعة من الأبعاد الفنية والشكلية وحتى السلوكية، بهدف الترويج لأفكارها ومنتجاتها وايصال الشباب إلى مرحلة الاستهلاك.

1- سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك هو عبارة عن سلوك إنساني، وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين نجد منها الآتي:

- عرفها **Engel** على أنها: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراء اتخاذ قرار الشراء".¹

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن سلوك المستهلك اعتبر من التصرفات التي يأتي بها الأفراد والمتعلقة بعملية الشراء لتلك المنتجات المعروضة، ويعد فعل الشراء عند **Engel** ترجمة استجابة سلوكية.

- تعرفه **Molina** على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن تم استهلاكه".²

نلاحظ أن هذا التعريف لا يختلف كثيرا عن سابقه حيث اعتبر سلوك المستهلك ما هو إلا أفعال يقوم بها الأفراد من خلال عملية المفاضلة بين المنتجات المعروضة في السوق ومن تم تتم عملية الشراء وتليها المرحلة النهائية وهي الاستهلاك.

- يعرف **Martin** سلوك المستهلك بأنه: "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الاجراءات تمثل الحاجات والإدراك، الدوافع، الذكاء، الذاكرة".³

¹ - محمود جاسم الصميدعي: رشاد يوسف محمد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2007، ص116.

² - محمود جاسم الصميدعي: ردينة عثمان: سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص18.

³ - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط3، 2000، ص192.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الباحث يعتبر أن سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، التعلم، ويتم داخل المستهلك وتؤثر فيه مما تقود إلى تكوين الموقف والقرار الشرائي.

- تعرفه **Catherine Viot**: " العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار وشراء السلع والخدمات بهدف اشباع حاجاته".¹

يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الباحثة ركزت على نقطة مهمة تخص سلوك المستهلك وهي اشباع الحاجات التي تعد المحرك الأساسي الذي يحكم السلوك وذلك من خلال اختيار السلع التي تستطيع تلبية حاجات المستهلك ومن تم القيام بشرائها.

- التعريف الإجرائي:

سنتبنى في هذه الدراسة تعريف خاص بسلوك المستهلك وهو العملية التي يقوم من خلالها الفرد بالاستجابة لرغبة ما، وتتضمن العملية مراحل معرفية (اتخاذ القرار الشرائي) ومراحل سلوكية (الشراء والاستهلاك)، ومراحل وجدانية.

2- مفهوم الشباب:

اختلف الباحثون حول تحديد مفهوم الشباب نظرا لتعدد الظروف المحيطة بهذه الفئة العمرية ولاختلاف كل تخصص، وعليه سنحاول استعراض مفهوم الشباب في سياق مجالات التخصص في العلوم الاجتماعية.

- اقترح "بيار بورديو" أن الشباب مجرد كلمة وأنه قد تطور هذا المفهوم على مدى هذه القرون في إطار البناء الاجتماعي للمجتمعات.²

- عرفه "علماء الاجتماع" كمرحلة انتقالية بين مرحلة الطفولة وسن الرشد في حين أنهم اقترحوا أن مصطلح المراهقة هو البديل التي غالبا ما تكون تستخدم في علم النفس لوصف مراحل النضج البيولوجي والنفسي وكذا العاطفي والجنسي.¹

¹ - عيادة نخلة رزق الله: سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص31.

² - عادل شيهب: شبكة الأنترنت ومنظومة القيم الإسلامية لدى الشباب - دراسة سوسيوتحليلية من وجهة نظر الشباب، الندوة الدولية الثالثة لعلم النفس 2016/04/6، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المجلد 3، الرياض، ص1603-1606.

- يرى "علماء الأنثروبولوجيا الاجتماعية" من جهة أخرى قد قدموا مفهوم الشباب من المنظور الثقافي بحيث يدرسون سلوكياتهم ومعتقداتهم الثقافية.²
- من ناحية نجد "علماء السكان" قد ارتأوا تقديم مفهوم مغاير للشباب ويستندون في تحديدهم إلى العمر الذي يقضيه الفرد في التفاعل الاجتماعي.³
- في حين أن هناك من لا يحدد مفهوم الشباب على أساس عدد سنوات مرحلة معينة من حياة الفرد وإنما يعتبرها حالة نفسية لها علاقة بالعمر الزمني فمفهوم الشباب بمقدور ما يشعر به من الحيوية والحركة.⁴

- المفهوم الإجرائي:

وفي دراستنا هذه نتبنى المفهوم الإجرائي الذي جاء في دراسة عادل شيهب المعنونة بشبكة الأنترنت ومنظومة القيم الإسلامية لدى الشباب حيث تبنى مفهوم علماء الأنثروبولوجيا الاجتماعية والذي يستند للمنظور الثقافي لكل مجتمع، وعليه فهذه الدراسة تركز على السلوك الاستهلاكي للشباب داخل منظوماتهم الاجتماعية للفئة العمرية من 20 - 34.

ويدخل ضمن مفاهيم الدراسة **مصطلحات وسيطية** مكملة مثل:

- **البعد المعرفي:** هو تصرفات الانسان النابعة من توجيهات وتأثير العقل الذي تتراكم به المعرفة المكتسبة بالتجارب والأحداث والأنشطة الحياتية المختلفة.
- ويقصد به إجرائيا:** السلوك الإرادي للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتراكمة لاتخاذ مواقف واتجاهات نحو الأشياء والمنتجات المعروضة في الحملات الإعلانية.
- **البعد الوجداني (العاطفي):** هو الانشطة الانفعالية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح، الحزن، الغضب الميول والاتجاهات والقيم.⁵

¹- المرجع نفسه: ص 1603 - 1606.

²- المرجع نفسه: ص 1603 - 1606.

³- المرجع نفسه: ص 1603 - 1606.

⁴- جوردون مارشال: موسوعة علم الاجتماع، ترجمة محمد الجوهري وآخرون، المجلد 1، ط2، 2007، ص180.

⁵- تهامي، حسين أحمد عبد الرحمن: السلوك الإنساني، مقدمة في العلوم السلوكية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، ط1، 2008، ص21.

ويقصد به إجرائيا: ردة فعل الفرد اتجاه المنتجات أو الخدمات المعروضة من خلال الحملات الإعلانية المعروضة في كل الحالات النفسية التي يكون عليها المستهلك (الغضب، الحزن).

- البعد السلوكي: هو التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها إلى إشباع حاجاته المادية أو المعنوية.¹

ويقصد به إجرائيا: السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجاته ورغبات معينة من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ المواقف نحوها.

سادسا: نظرية الدراسة

تعتبر النظرية منعرجا مهما في البحث العلمي فلا يمكن للباحث القيام بأي دراسة أو بحث علمي دون تبني مدخل نظري يقوده إلى تحقيق ما يصبو إليه في دراسته ونحن في هذه الدراسة وسعيا لاستكمال خطوات الدراسة سنتطرق إلى اهم نظرية مفسرة للإعلان والسلوك الاستهلاكي وتمثلت في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

اهتم بعض الباحثين في العشرينات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد ليرجع أساسا إلى التفاعل بين المتغيرات المرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش وزملائها عام 1974، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان منظور المعلومات وطالبو فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الاقتناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى.²

تعد هذه النظرية من أهم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية التأثير، وصنفت تلك النظرية ضمن النظريات المتكاملة نظرا لأنها تتضمن عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، وقد أشار واضع النظرية دافلور وروكيتش إلى إمكانية اعتبار تلك النظرية ذات طابع بيئي إذ تركز على

¹- أحمد، سمير كامل: دراسات في سيكولوجية الشخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2001، ص72.

²- علي عبد الفتاح علي: نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص140.

العلاقة الأنظمة المختلفة انطلاقا من ان المجتمع يمثل تركيبا عضويا تتعدد فيه الأنظمة وتترابط وتتفاعل، ومن بينها وسائل الإعلام التي ترتبط بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.¹

- من الأهداف الرئيسية لهذه النظرية: الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانا أثارا قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما.

- تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

✓ الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.

✓ المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم.²

- تمر نظرية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بأربع مراحل هي:

✓ المرحلة الأولى: إن القائمين بالاختيار الذين يتسمون بالنشاط يعرضون أنفسهم لمحتويات وسائل الإعلام ما يدعو توقع أنها سوف تساعدهم على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، أو التوجيه أو التسلية.

✓ المرحلة الثانية: تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية فليس كل الأشخاص الذين يعرضون أنفسهم بطريقة مختارة لمحتويات وسائل إعلان معينة سوف يفعلون ذلك بنفس القدر من الاعتماد، كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم في خلال فترة تعرض عارضة، وسوف تكون التغيرات في شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من أحداث اختلافات في أهدافهم الشخصية وأوساطهم الاجتماعية والتوقعات فيها يتعلق بالفائدة المختلفة لمحتويات وسائل الإعلام وأنه كلما زاد توقع الأشخاص لتلقي معلومات مفيدة زادت قوة اعتمادهم.

✓ المرحلة الثالثة: يعد الاشتراك مفهوما أساسيا والأشخاص الذين أثيروا إدراكيا وعاطفيا سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض.

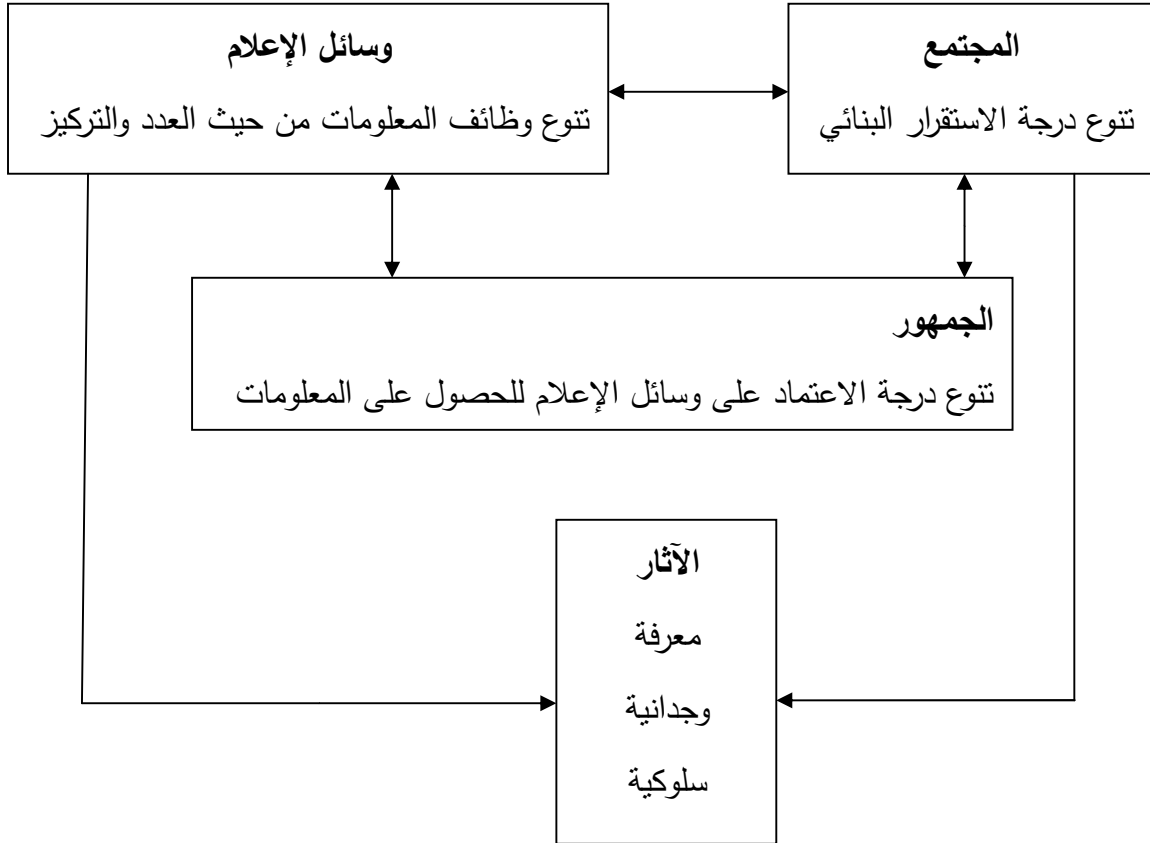
¹ - شدون علي شبيبة: الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2016، ص64.

² - حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد: نظريات الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2008، ص402.

✓ المرحلة الرابعة: إن الأشخاص الذين يشتركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات أكثر احتمالاً بالتأثير بتعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام.¹

تقترح ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش النموذج التالي للتعبير عن الاعتماد المتبادل بين كل من وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى والجمهور.

الشكل رقم (01): العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور



المصدر: حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد: نظريات الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2008، ص404.

- آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

¹ - محمد صالح محمد الشبيري: اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات، مذكرة ماجستير في الاعلان، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص55.

يرصد ميلفين ديفيلير وساندرا بول روكيتش مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي:

✓ الآثار المعرفية:

تشمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقا لنظرية الاعتماد على: كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع المعتقدات والقيم.

- **الغموض:** ترتبط مشكلة الغموض بالآثار المعرفية لوسائل الإعلام والغموض عبارة عن مشكلة ناتجة إما عن نقص في المعلومات، أو معلومات بها صراع وتناقض، فالغموض يمكنه الحدوث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم معنى الحدث أو يفتقرون للمعلومات التي تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام.

- **تكوين الاتجاه:** يستخدم الأفراد معلومات تلك الرسائل الواردة من وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع.

- **ترتيب الأولويات:** تلعب وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة، والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع.

- **اتساع المعتقدات:** تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور لأنهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى الأسرة، السياسة، بما يعكس الاهتمام الرئيسية للأنشطة الاجتماعية.

- **القيم:** القيم هي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها والحفظ عليها مثل: الأمانة، الحرية، التسامح، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم.

✓ الآثار الوجدانية:

وتتخصص العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل المشاعر أو العواطف، ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار ويحدد ديفيلير وروكيتش هذه الآثار في الفئور العاطفي أو اللامبالاة، الخوف والقلق، الدعم المعنوي والاعتراب.

✓ الآثار السوكية:

وتتخصص الآثار السلوكية لاعتماد وسائل الإعلام وفقا لديفلور روكيتش في سلوكين أساسيين هما: التنشيط والخمول.

- **التنشيط:** ويعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وهو المنهج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية.

- **الخمول:** ويعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل وهذا النوع من الآثار السلوكية لم يحض بالدراسات الكافية.¹

اعتمدنا على هذه النظرية نظرا لأنها تتوافق مع أهداف الدراسة الحالية، حيث أننا تبيننا فكرة الآثار المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام وعلى إثرها قمنا بوضع فرضيات الدراسة.

وعليه فإن هذه النظرية تدور حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور الذين يعتمدونها للحصول على المعرفة في كثير من الأحيان وبتطبيق فكرة هذه النظرية على موضوع بحثنا نجد بأن الجمهور يعتمدون على وسائل الإعلام للاطلاع على الحملات الإعلانية نظرا لما يتميز به الإعلان من طبيعة تقوم على الانتشار والسرعة في العرض وبراعة في الأسلوب الفني، ومن ثم تعتمد شريحة عريضة من الجماهير على الإعلان بحيث تتشكل علاقة اعتمادية بين المتلقي والرسالة الإعلانية لتحقيق الفهم والمعرفة وإحداث التأثير على المستوى المعرفي والوجداني والسلوكي في ظل الاستفادة من السمات التقنية للوسائل الإعلانية.

سابعا: الدراسات السابقة

إن نمو المعرفة وتشعبها يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأي دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هذا عبارة عن حلقة متصلة بمحاولات مختلفة، فكل عمل عملي لا بد وأن تكون سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسة سابقة أو مشابهة سواء كانت ميدانية أو معملية أو مكتبية.

عند الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة مبدئية وأساسية من مراحل البحث العلمي حيث تساعد في تحديد الإطار النظري العام لموضوع دراستنا، وبناء خلفيات حوله، كما تعمل على توجيهه خلال باقي خطوات البحث، وقد حاولنا في هذا الصدد الاعتماد على بعض الدراسات مشابهة لبحثنا واتخاذها كعمل منهجي ومعرفي موجهة الدراسة الحالية.

¹ - علي عبد الفتاح علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 151، 154.

تتمثل الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها فيما يلي:

• الدراسة الأولى:

- دراسة عز الدين بوسنيّة بعنوان: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة قاريونس، بنغازي، ليبيا، 2006.

يحاول الباحث الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل بالفعل يهتم المستهلك السعودي بالإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بحث محلية؟
- هل الإعلانات التلفزيونية تعد فعلا مصدرا مهما للمعلومات من وجهة نظر المستهلك؟
- ما مدى تأثير القنوات الغير محلية على المستهلك السعودي؟

استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي، كما اعتمد على العينة الطبقية التناسبية، بالإضافة إلى أنه استعمل الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

✓ أهم النتائج المتحصل عليها:

- يفضل المستهلكون السعوديون- في مدينة بنغازي- الإعلانات التلفزيونية عن باقي أنواع الإعلانات الأخرى بنسبة كبيرة 75,8%.
- تذكر 47,7% من المستهلكين إعلان تلفزيوني معين، وكانت المشروبات هي أكثر فصيلة سلعية تذكر المستهلكين إعلانات تلفزيونية عنها، ورجع سبب تذكر 39% من المستهلكين للإعلانات ظهور نجوم ومشاهير فيها.
- يرجع سبب مشاهدة 39,1% من المستهلكين للإعلانات التلفزيونية لتمضية الوقت في انتظار البرامج القادمة، و 34,9% لمعرفة الجديد في السوق، و 17,1% للاستمتاع بمشاهدتها.
- مصادر المعلومات التي يثق بها المستهلك السعودي بمدينة بنغازي عن السلع مرتبة حسب درجات الأهمية على التوالي هي: مصادر مباشرة عند التسوق 34,9%، والأصدقاء 24,2% ومن ثم الإعلانات 21%.
- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيدة عن السلع لدى المستهلكين السعوديين، وخاصة في الإخبار عن وجود سلع جديدة بمتوسط تقييم 4,1%.

- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين، ولكنه ليس تأثيراً قوياً، وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء الأثوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفعل).
 - للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك السعودي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في استثارة حاجاته.
 - يهتم المستهلكون السعوديون - بمدينة الدمام - بالبحث عن أفضل سعر عند قيامهم بالشراء (التسوق)، لكافة أنواع السلع الاستهلاكية سريعة التحرك والدوران بما نسبته 30,5%، كان البحث عن أفضل سعر هو الأقل أهمية في هذا النوع من السلع، وهو ما يدل على أن تأثير المستهلك السعودي بالإعلان التلفزيوني يكون فقط في إطار قدرتها الشرائية، حيث أن السلع الغذائية والتي انخفض فيها الاهتمام بالسعر بينما ارتفع بالإعلان عادة ما تكون وحداتها ذات سعر منخفض ومتقارب إلى حد ما للفصيلة السلعية الواحدة.
 - آراء المستهلكين السعوديين حول الإعلان التلفزيوني ليس لها وجهة واحدة واضحة من حيث الإيجابي والسلبي فهي تميل على الحياد، ومن ناحية أخرى فإن نسبة كبيرة من المستهلكين 68,5% ترى أن صناعة الإعلان تساهم في دعم وبناء الاقتصاد.
 - توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أثر الإعلان التلفزيوني على المستهلكين السعوديين بمدينة بنغازي والمستوى التعليمي للمستهلك عند درجة حرية 6، ومستوى معنوية 0,03 فكلما ارتفع المستوى التعليمي للمستهلكين كان تأثير الإعلان فيهم أكثر إيجابية.
- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في موضوع البحث بحيث تعالج السلوك الشرائي للمستهلكين حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والعينة الطبقية التناسبية، وهذا ما يختلف مع دراستنا الحالية حيث استخدمنا المنهج التحليلي الوصفي التحليلي واعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة وتتشابه هذه الدراسة مع بحثنا الحالي في أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة.
- ساعدت هذه الدراسة على صياغة مشكل بحثنا بالإضافة إلى صياغة بعض أسئلة الاستمارة.

• الدراسة الثانية:

- دراسة بومشعل يوسف بعنوان: "الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري"، دراسة وصفية تحليلية- جمهور الطلبة نموذجا- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009.

✓ **تمحورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الآتي:**

ماهي أهم آليات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، وما طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان؟.

✓ **وتستند الدراسة إلى الفرضيات التالية:**

- تعد إعلانات المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.
- يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا في القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري.
- يعد الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري إيجابيا نحو الإعلان.
- استخدم الباحث المنهج المسحي والمنهج الوصفي التحليلي وفي ما يتعلق بهذه الدراسة فإن العينة التي تم اختيارها هي العينة متعددة المراحل، واستعملت الاستبيان كأداة أساسية لجميع البيانات.

✓ **أهم النتائج المتحصل عليها:**

- كشف الدراسة أن إعلانات المنتجات الجديدة تثير رغبات المستهلكين لشرائها وهذا ما عبر عنه الباحثون وذلك بنسبة 86,45% ما يعادل 83 مبحوث.
- كشفت الدراسة أن النشاط الإعلاني لا يعد المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلك الجزائري وهذا ما أقره الباحثون بنسبة 67,70% ما يعادل 65 مبحوث.
- كشفت الدراسة أن استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري وهذا ما صرح به الباحثون بنسبة 69,78% أي ما يعادل 69 مبحوث.
- كشفت الدراسة أن الإعلان التلفزيوني هو المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري وهذا ما صرح به الباحثون بنسبة 70,83% من أفراد العينة أي ما يعادل 68 مبحوث.

- كشفت الدراسة أن اتجاه المستهلك نحو الإعلانات إيجابيا، وذلك من خلال مقياس ليكرت الذي لخص أن اتجاه المبحوثين نحو الإعلان يعد سلبا لأن التقدير العام بـ 2,91 وذلك مقارنة بمتوسط التقييم المقدر بـ 3، ويتمثل هذا الاتجاه السلبي للمستهلكين الجزائريين نحو الإعلان في بعض النقاط التالية:

- الاعتماد على الإغراء والإثارة الجنسية لجذب انتباه واهتمام المستهلكين وحثهم على القيام بالشراء.

- علاقة تكاليف ونفقات الحملات الإعلانية بزيادة أسعار السلع والخدمات المعطن عنها.

- عدم الثقة في مصداقية المعلومات التي تتضمنها الإعلانات وبالتالي اللجوء إلى مصادر أخرى للحصول على المعلومات التي تكون أكثر ثقة كالعائلة والزملاء والجماعة.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في موضوع البحث بحيث عالج موضوع الإعلان وسلوك المستهلك بطريقة وصفية تحليلية، واعتمدت هذه الدراسة على منهجين بحيث تشابهت مع دراستنا في منهج وصفي تحليلي واختلفت في المنهج المسحي كما اختلفت أيضا في طريقة اختيار العينة، وساعدت هذه الدراسة على صياغة مشكلة بحثنا بالإضافة إلى صياغة بعض أسئلة الاستمارة.

• الدراسة الثالثة:

- دراسة آمنة علي أحمد الرباعي بعنوان: "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي" دراسة مسحية على عينة من المراهقين في مدينة إربد رسالة ماجستير بجامعة الشرق الأوسط، 2009.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة في الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما مدى تعرض المراهقين (ذكور وإناث) للإعلانات التلفزيونية، وهل توجد علاقة بين تعرضهم والسلوك الاستهلاكي؟.

- ما الفترات الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين، وهل توجد علاقة بين هذه الفترات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟.

- ما الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقين، وهل توجد علاقة بين الأشكال والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟.

- ما مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية لدى المراهقين، وهل توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لديهم؟.

- ما نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين، وهل توجد علاقة بين نمط المشاهدة والسلوك الاستهلاكي لديهم؟.
- ما حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر المراهقين، وهل توجد علاقة بين حداثة المعلومات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟.
- ما العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم؟.
- استخدمت الباحثة المنهج المسحي بشقيه في إطار المنهج الوصفي، وفي ما يتعلق بالعينة فقد تم اختيارها بشكل عشوائي طبقي من الجنسين بمعدل 400 مفردة، واستعملت الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

✓ أهم النتائج المتحصل عليها:

- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين الفترة التي تقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن ليس هناك علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوفيق بأن هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوفيق بأن ليس هناك علاقة بين نمط مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوفيق بأن هناك علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوفيق بأن هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوفيق بأن ليس هناك علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لهم.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في موضوع البحث حيث عالجت موضوع الإعلان وسلوك المستهلك، وتختلف في عينة الدراسة حيث اعتمدت على عينة عشوائية طبقية في حين اعتمدنا على

العينة العشوائية البسيطة وكذا تختلف في اختيار المنهج المتبع، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي بشقيه، في حين دراستنا اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وساعدت هذه الدراسة على صياغة مشكلة الدراسة.

✓ الدراسة الرابعة:

- دراسة عرسان يوسف عرسان بعنوان: "دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين" دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار، رسالة ماجستير بجامعة الأنبار، العراق، 2011.

تكمن مشكلة البحث في سؤال أساسي هو: هل تؤثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي لطلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار؟

✓ التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تشاهد باهتمام الإعلانات التلفزيونية، وهل أن التكرار والتركيز على العنصر الأنثوي يؤدي إلى زيادة في الاهتمام أو الاعتراض عن السلع المعلن عنها؟
- هل تقدم الإعلانات التلفزيونية معلومات صحيحة عن السلع أو الخدمات المعلن عنها وهل طريقة عرضها تؤثر في دفعك لشراء السلع المعلن عنها؟
- استخدمت الباحثة المنهج المسحي واختار عينته على مرحلتين الأولى عمدية موزعة بالتساوي والثانية عينة عشوائية منتظمة، كما استخدم أيضا الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

✓ أهم النتائج المتحصل عليها:

- عدم اهتمام طلبة الجامعة من الذكور والإناث بمشاهدة الإعلان التلفزيوني.
- الرغبة في التعرف على السلع والخدمات من الأسباب التي أدت إلى مشاهدة الإعلان التلفزيوني لدى الإناث، أما الذكور فكانوا مجبرين على مشاهدة الإعلان التلفزيوني.
- ظهر أن التلفزيون أفضل الوسائل في عرض الإعلانات لدى الذكور والإناث.
- إن التكرار في عرض الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى الإعراض عن مشاهدته ولدى كلا الجنسين.
- إن الإعلان التلفزيوني يكون ملتزم أحيانا بالقيم والمعايير الاجتماعية وهذا ما ظهر لدى كلا الجنسين.
- أحيانا ما تتوفر المصدقية في الإعلان التلفزيوني وهذا ما ظهر لدى الذكور والإناث.

- استعراض مزايا السلع من قبل خبير هي أفضل الطرق في عرض الإعلان التلفزيوني ولدى كلا الجنسين.
- ظهر أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على الذكور في دفعهم لشراء سلع غير ضرورية بينما لا يؤثر على الإناث.
- الحاجة للسلع من الأسباب الدافعة لشراء السلع المعلن عنها ولدى كلا الجنسين.

تتشابه هذه الدراسة في أداة جمع البيانات التي تمثلت في الاستمارة وتختلف مع بحثنا الحالي في عينة الدراسة حيث استخدمنا العينة العشوائية البسيطة في حين اعتمدت هذه الدراسة على العينة العمدية وأيضاً العينة المنتظمة، بالإضافة إلى أنها استخدمت المنهج المسحي بينما في دراستنا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، كما ساعدتنا هذه الدراسة على صياغة مشكلة البحث.

✓ الدراسة الخامسة:

- دراسة محمد بركات الحجار بعنوان: "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان" مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول تساولين رئيسيين:

✓ التساؤل الرئيسي الأول:

ما تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان؟

✓ التساؤلات الفرعية للسؤال الأول:

- ما تأثير وقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان؟
- ما تأثير تصميم الإعلان التجاري والإخراج الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان؟
- ما تأثير محتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان؟
- ما تأثير نوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان؟

✓ التساؤل الرئيسي الثاني:

- ما تأثير العوامل الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي والوظيفة) على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان؟
- واستندت الدراسة إلى الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الرئيسية الأولى:

- لا يوجد تأثير للإعلان التجاري من حيث وقت الإعلان، تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

✓ الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

- لا يوجد تأثير لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.
- لا يوجد تأثير لتصميم الإعلان التجاري وإخراجه الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.
- لا يوجد تأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.
- لا يوجد تأثير لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

✓ الفرضية الرئيسية الثانية:

- لا يوجد أثر للعوامل الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي والوظيفة) على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.
- استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى أنه اعتمد على العينة (عينة عشوائية بسيطة) بالإضافة إلى أنه استعمل الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات.

✓ أهم النتائج المتحصل عليها:

- وجود أثر للإعلان التجاري من حيث: (وقت الإعلان، تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0,05).
 - وجود تأثير لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0,05).
 - لا يوجد تأثير لتصميم الإعلان التجاري وإخراجه الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى الدلالة (0,05).
 - لا يوجد تأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0,05).
 - وجود أثر لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0,05).
 - لا يوجد أثر للعوامل الديموغرافية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0,05).
- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا أنهما يبحثان في موضوع الإعلان، كما تتشابه في استخدامنا للمنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى العينة العشوائية البسيطة، وساعدت هذه الدراسة على صياغة مشكلة بحثنا وتحديد أداة الدراسة التي تتلاءم مع موضوع الدراسة.

• الدراسة السادسة:

- دراسة دحدوح منية بعنوان: "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري" دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013 / 2014.
- تحاول هذه الدراسة أن تبحث في تأثير الإشهار بصفة عامة والإشهار التلفزيوني بصفة خاصة في سلوكيات المستهلك الجزائري بصفة عامة والمستهلك الجزائري بصفة خاصة وذلك من خلال التساؤلات التالية:

- ما مدى تعرض المستهلك الجزائري للإشهار التلفزيوني؟ وهل يتوقف مشاهدة المستهلك للإشهار على جنسية القنوات التلفزيونية؟

- هل للأطفال الذين يتعرضون للإشهار التلفزيوني تأثير على الآباء في إقبالهم على السلع المععلن عنها؟
 - هل يدفع الإشهار التلفزيوني المستهلك الجزائري إلى اقتناء سلع تفوق قدرته الشرائية والتي لم يفكر فيها قبل مشاهدته للإشهار التلفزيوني؟
 - ما مدى تأثير الإشهار على سلوك المستهلك بصفة عامة والمستهلك الجزائري بصفة خاصة؟
 - هل هناك علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمستهلك وسلوكه الشرائي؟
 - هل هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإشهارية التلفزيونية وتأثير سلوك المستهلك؟
 - هل تؤثر لغة الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك؟
 - هل هناك تأثير للإشهار المقدم في القنوات الغربية على سلوك المستهلك أكثر من تأثير الإشهار المقدم في القنوات الجزائرية والعربية؟
- ويمكن توجيه هذه التساؤلات إلى الفرضيات التالية:
- يتوقف مشاهدة المستهلك للإشهار على جنسية القنوات التلفزيونية.
 - يؤثر الأطفال الذين يتعرضون للإشهار التلفزيوني على آباءهم في الإقبال على السلع المععلن عنها.
 - يدفع الإشهار التلفزيوني في المستهلك الجزائري إلى اقتناء سلع تفوق قدرته الشرائية والتي لم يفكر فيها قبل مشاهدته للإشهار التلفزيوني.
 - يتوقف تأثير الإشهار التلفزيوني على كون المستهلك شابا أم لا، أي أنه يؤثر على الشباب أكثر من غيرهم.
 - هناك علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمستهلك وسلوكه الشرائي.
 - هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإشهارية وتأثير سلوك المستهلك.
 - تؤثر لغة الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.
 - هناك تأثير للإشهار المقدم في القنوات الغربية على سلوك المستهلك أكثر من تأثير الإشهار المقدم في القنوات الجزائرية والعربية.
- استخدمت الباحثة المنهج المسحي لدراسة موضوع البحث كما اعتمدت أيضا على العينة العشوائية المنظمة وأيضا الحصصية واعتمدت أيضا بشكل أساسي على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

✓ أهم النتائج المتحصل عليها:

- تبين أن أكبر نسبة من شريحة المراهقين هي المستهدفة من قبل المعلنين ولكن تختلف المشاهدة باختلاف نوعية أو جنسية القنوات التلفزيونية.
 - تبين أن 58,7% من أفراد العينة لا يؤثرون في قرار آبائهم في الشراء، حيث أن غالبيتهم يتجاوزون 14 سنة وبالتالي فإن قرار الشراء يكون ذاتيا.
 - تبين أن أغلبية أفراد العينة لا ينفعون لشراء سلع تفوق قدرتهم الشرائية 71%.
 - تبين أن 68% من أفراد العينة يعتمدون على الإشهار التلفزيوني لشراء ما يحتاجونه من سلع وخدمات و 53,5% من أفراد العينة يساهم الإشهار التلفزيوني في قرارهم الشرائي.
 - تبين أن هناك تأثير لبعض العوامل مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل لأفراد العينة على مدى تأثير سلوك المستهلك.
 - تبين أن أغلبية أفراد العينة 84,6% يجدون بأن أفكار الإشهار التلفزيوني دائما شيقة وتولد لديهم حاجات جديدة لم يكونوا يرغبون فيها من قبل، وأنه يثير لديهم حاجات وغرائز كامنة.
 - كما أن مصداقية الإشهار بشكل عام تتأثر بعوامل عدة منها وعي المستهلك للسلع والخدمات المعلن عنها ومدى إحساسه بوجود رقابة على الإشهار وبشهادة الأشخاص المشهورين.
 - تبين أن أغلبية أفراد العينة 61,4% يفضلون اللغة الأجنبية كلغة الإشهار التلفزيوني، حيث أنه يكون لديهم نوايا شرائية تدفعهم لشراء سلع معينة.
 - تبين أن أغلبية أفراد العينة الذين يفضلون مشاهدة الإشهار المقدم في القنوات الغربية أن هذا الأخير يثير لديهم غرائز وانفعالات ورغبات كامنة في السلع والخدمات.
- تتشابه هذه الدراسة مع بحثنا الحالي في موضوع سلوك المستهلك وأيضا في الأداة المستعملة لجمع البيانات واختلفت مع دراستنا في المنهج المتبع وكذا العينة المختارة بحيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي في حين اختارت الباحثة المنهج المسحي، بالإضافة إلى اعتمادنا على العينة العشوائية البسيطة في المقابل استخدمت الباحثة العينة العشوائية المنتظمة وكذا الحصصية، وقد ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة بعض أسئلة الاستمارة وأيضا الإطار النظري.

• الدراسة السابعة:

- دراسة سايا غوجل تحت عنوان: "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين" دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة دمشق، سوريا، 2015.

✓ تمحورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الآتي:

- ما مدى تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول بخصائصه المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة دمشق؟

✓ ويتفرع عنه التساؤلات التالية:

- ما مدى تأثير محتوى الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة دمشق؟

- ما مدى تأثير الطابع الشخصي والخصوصية في إعلانات المحمول على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة دمشق؟

- هل يختلف أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة دمشق باختلاف العوامل الديموغرافية فيما بينهم؟

✓ وتستند الدراسة إلى الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي، وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الرسالة الإعلانية المرسلة عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية والسلوك الشرائي للمستهلك.

- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد اختلافات جوهرية بين المستهلكين فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وفي ما يتعلق بهذه الدراسة فإن العينة التي تم اختيارها باستخدام العينة العشوائية، واستعملت الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات واستعانت أيضا بالأبحاث المنشورة والتقارير والإحصائيات التي تصدرها الحكومة أو الجهات الخاصة كأداة ثانوية.

✓ أهم النتائج المتحصل عليها:

- يوجد تأثير هام لمحتوى الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تبين أن السلوك الشرائي للمستهلك السوري يتغير بتغير محتوى الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول، أي أن التغيرات المستقلة والمتمثلة بخصائص محتوى الرسالة الإعلانية تفسر حوالي 48% من التباين الحاصل في المتغير التابع وهو السلوك الشرائي للمستهلك.
- يوجد تأثير هام إحصائيا لبند تقديم المعلومات في السلوك الشرائي أي أن المعلومات الجيدة المرسله في الرسالة الإعلانية والملائمة لاحتياجات المستهلك في الزمان والمكان المناسبين تزيد من رغبته لشراء المنتج.
- يوجد تأثير هام إحصائيا لبند المصادقية في السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي كلما كانت مصادقية الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول أكبر فإن رغبة المستهلك بشراء المنتج المعلن عنه ستكون أكبر على الرغم من الاتجاهات السلبية التي أظهرها المستهلكون نحو دقة محتوى الرسالة الإعلانية وقدرة المعلومات المرسله على مساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء.
- يوجد تأثير هام لبند الترفيه في السلوك الشرائي للمستهلك وكل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك على محور الترفيه يؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0,295) درجة في إجابته، وبالتالي فإن المضمون الترفيهي للرسالة الإعلانية المرسله ينجح في جذب انتباه المستهلك، أي أن اختيار المعلن للأفكار الجذابة واستخدام العبارات الممتعة تزيد من رغبة المستهلك في شراء المنتج عنه.
- يوجد تأثير هام إحصائيا لبند الإزعاج في السلوك الشرائي للمستهلك، وكل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك يؤدي إلى تغير معاكس في الاتجاه قدره (0,205) درجة، وبالتالي فإن المضمون المزعج للرسالة الإعلانية عبر الهاتف في شراء المنتج المعلن عنه.

- يوجد تأثير هام لمتغير الطابع الشخصي للرسالة الاعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي يتغير بتغير الطابع الشخصي للإعلانات المرسله، أي أن الطابع الشخصي يخسر حوالي 37% من التباين الحاصل في السلوك الشرائي للمستهلك.
 - لا يوجد تأثير لمتغير خصوصية المستهلك بالنسبة للإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، حيث تبين للباحثة أن السلوك الشرائي لا يتغير بتغير الإعلانات المرسله من خلال الهاتف المحمول والتي تحترم خصوصية المستهلك، أي بعبارة أخرى يمكن القول بأن الخصوصية تفسر حوالي 10% فقط من التباين الحاصل في السلوك الشرائي للمستهلك.
 - لم تظهر نتائج الدراسة وجود أي تأثير للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل والمستوى التعليمي) في السلوك الشرائي للمستهلك السوري فالإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين بعيدا عن المتغيرات الديموغرافية.
- تتشابه هذه الدراسة مع بحثنا الحالي في اختيارات المنهج نفسه المتمثل في المنهج الوصفي التحليلي، وأيضا في العينة ذاتها وتمثلت في العينة العشوائية وكذا الأداة المستخدمة لجمع البيانات، بحيث أن هذه الدراسة ساعدتنا كثيرا في بناء إشكالية بحثنا بالإضافة إلى اختيار المنهج.

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا من خلال هذا الفصل الجانب المنهجي للدراسة والذي تم التطرق من خلاله إلى تحديد الإطار العام لموضوع الدراسة، من خلال تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها أهداف الدراسة وأهميتها، وفرضيات الدراسة بالإضافة إلى مفاهيم الدراسة وأيضاً أهم النظرية المفسرة للدراسة والدراسات السابقة.

الفصل الثاني:

مدخل حول الحملات الإعلانية

تمهيد

I- الإعلان

أولاً: لمحة تاريخية حول الإعلان

ثانياً: مفهوم الإعلان

ثالثاً: أنواع الإعلان

رابعاً: أهداف الإعلان

خامساً: وسائل الإعلان

سادساً: بناء الرسالة الإعلانية

II- تخطيط الحملات الإعلانية

أولاً: مفهوم الحملات الإعلانية

ثانياً: خصائص الحملات الإعلانية

ثالثاً: أساليب تخطيط الحملات الإعلانية

رابعاً: خطوات ومراحل الحملات الإعلانية

خامساً: عوامل نجاح الحملات الإعلانية

سادساً: تقييم فاعلية الحملات الإعلانية

خلاصة الفصل

تمهيد:

بدأ الإعلان الحديث يأخذ أهمية في أعقاب الثورة الصناعية إذ أتاحت هذه الثورة استخدام الآلات في الصناعة مما أدى إلى إنتاج آلاف وملايين الوحدات من السلع في وقت سريع وبتكلفة قليلة، وكان من نتيجة هذا أنشأت الحاجة إلى إخبار المستهلكين وحثهم على الشراء بواسطة الإعلان.

فالإعلان يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، فهو يهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

وفي هذا الفصل سنحاول إزالة الغموض عن العنصر الترويجي وهو الإعلان من حيث إعطاء لمحة تاريخية عنه وأنواعه وأهدافه ووسائله وكيفية بناء الرسالة الإعلانية بما فيها الأساليب والخطوات وعوامل نجاحها وأخيرا تقييم فاعليتها.

1- الإعلان:

أولاً: لمحة تاريخية عن تطور الإعلان

الإعلان ليس وليد اليوم، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى 3000 سنة قبل الميلاد، حيث مارسه الشعوب والأمم بطرق بدائية، ومن أبرزها المناداة بالصوت عن طريق المنادي الذي يقف على مرتفع من الأرض أو البناء ثم ينادي بأعلى صوته، والذي يتحرك بالتجوال في الأزقة بين البيوت وفي أماكن تجمع الناس في الأسواق.¹

وفي ذلك الوقت كان الإعلان وسيلة تتبع للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي، إضافة إلى بعض التصرفات المحدودة الخاصة بالباعة في مجال الترويج لبضاعتهم عن طريق إقناع المشتري بمنتجاتهم بواسطة بعض الكلمات المزخرفة والمنمقة أو بعض الإشارات والعلامات التي توضع على سلعهم لتمييزها كما في تجارة الأغنام والأبقار والخيول التي تميزت بوضع وشم خاصة أو علائم مميزة لمعرفة أصلها ومصدرها لتمييزها عن غيرها.

في الحقيقة أن أول من عرف الإعلان بمضمونه الصحيح هم الإغريق ومن ثم الرومان الذين طوروه إلى تحريري كالسجل الرسمي للإعلان، والذي كان يستخدم للإعلان عن الألعاب أو الفروسيات. ووجد لدى العرب قبل الإسلام في شكل شعر ومعلقات والفخر والهجاء، والحث للاستعداد للحرب والرحلات التجارية، أما في الإسلام فقد وجد أقوالاً وكتابات.²

وفي إطار تناول التطور التاريخي للإعلان نجد أن بعض دول أوروبا كفرنسا وإيطاليا وإنجلترا كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان، واستخدامه نشاطاً مهماً لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية، وقد شهد الإعلان تحولاً جوهرياً في القرن الخامس عشر، إذ بدأ يكتسب قوة تأثير جديدة مع ظهور الطباعة خلال منتصف ذلك القرن، مما أتاح له انتشار أكبر عبر الصحافة المقروءة، التي بدأت تطبع وتوزع على نطاق واسع، بفضل اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، على يد الألماني "يوحنا جوتنبرج" عام 1476م، وفي بريطانيا نشرت صحيفة (برفكت أو كيورس) أول إعلان مطبوع عام 1647م، استعرض مؤلفاً لأحد الكتاب البريطانيين، أما في الولايات المتحدة الأمريكية

¹ - عابد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2016، ص13.

² - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط1، 2008، ص105.

فقد شهد أول إعلان صحفي عام 1704م على صدر صحيفة (ذي بوستونلتر) التي اهتمت بالإعلان منذ العدد الثاني لصدورها باعتباره أحد أهم الموارد التي تدعم صدور الصحف.¹

ويمكن أن نلخص مراحل تطور الإعلان إلى:

- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة.
- مرحلة ظهور الطباعة.
- مرحلة الثورة الصناعية.
- مرحلة تطور وسائل الاتصال والتكنولوجيا.
- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى.²

ثانياً: مفهوم الإعلان

يعد الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق للسلع والخدمات والعديد من المشروعات، وقد تعددت التعاريف حوله من قبل المهتمين والدارسين، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماماً حيث نجد:

1- من المنظور الاقتصادي:

- عرفه الباحث **اكستفليد Oxt flied** بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات طرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حتى يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".³

- يقدم الباحث **فيليب كوتلر Philip kotler** تعريفاً مشابهاً حيث يرى بأنه: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة".⁴

¹ - سعد سلمان الشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص42.

² - ابرادنتشه سعيدة: الإستمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2009، ص33.

³ - طاهر محسن الغالبي: أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2003، ص17.

⁴ - حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص13.

- وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية **AMA**: "الوسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".¹

من خلال التعريفات نلاحظ أن الإعلان يتميز بعدة خصائص:

- أنها جهود غير شخصية، أي أن الاتصال بين المعلن والجمهور غير مباشر بل يتم عن طريق وسيط وهي وسائل الإعلام.
- المعلن يقوم بدفع أجر لوسائل النشر مقابل عرض إعلاناته.
- الإعلان يفصح عن شخصية المعلن وهذا ما يميزه عن الدعاية.
- الإعلان يقوم بعرض الأفكار والخدمات والسلع وترويجها.

2- من المنظور السيكولوجي:

- عرفه **كروفورد**: "أنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة".²

3- من المنظور الإداري:

- يعرفه **دورتي كوهين Dorthy Cohen** أنه: "تشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، بهدف زيادة الطلب على السلع وخلق صورة ذهنية طيبة على المؤسسة المعلنة".³

ثالثاً: أنواع الإعلانات Advertising Types

- يقصد بالأنواع: الأنماط والتوجهات المطلوبة من الإعلان، وعلى ماذا ترتكز، وهنا يمكننا القول بأن الإعلان ينصب في جوهره على نوعين هما:

1- إعلانات عن المنتج: (Product Advertising):

هي تلك الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها وتتنحصر توجهاتها من وراء ذلك إلى الآتي:

¹- أحمد عيساوي: الإعلان من منظور إسلامي، كاتب الأمة، سلسلة دورية لوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، العدد 71، ط1، 1999، ص43.

²- منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002، ص27.

³- سمير محمد حسن: مداخل الإعلان، مطابع الشعب، القاهرة، 1973، ص19.

- تحقيق الطلب على المنتج.
- زيادة في حجم المبيعات.
- خلق الطلب في ذهنية المستهلك.
- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.
- تحديد المكان الذي يمكن الشراء منه وتوقيت ذلك.

2- إعلانات عن المؤسسة ذاتها (Institutional Advertising):

وتسمى المنظمة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة (Image) إيجابية عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها، وهدفه من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهنية الزبائن، أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصراً بالمستهلكين فقط، حيث تمتد إلى (المجهزون، المساهمون، المزارعون، عامة المجتمع).¹

ويمكن تقسيم الإعلان حسب الجمهور ونوع المعلن ووسائل النشر.

- ✓ الإعلان حسب الجمهور: هناك نوعان من الجمهور: المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.
- فالإعلان من النوع الأول: يوجه إلى المستهلك النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستهلاكه أو استعماله الخاص أو أحد أفراد أسرته.
- والإعلان من النوع الثاني: يوجه إلى المنشآت التجارية والصناعية والمهنية فمثلاً الإعلان الموجه للمزارعين يسمى الإعلان الزراعي والذي يوجه إلى الشركات والمؤسسات الصناعية يسمى الإعلان الصناعي... الخ.
- ✓ الإعلان حسب النوع المعلن:

هناك نوعان من المعلنين أحدهما معلن على المشتري القومي أو يوجه إعلاناته إلى المستهلكين عموماً، المشتريين في جميع أنحاء السوق والآخر معلن على المستوى المحلي أي يوجه إعلاناته إلى المترين المرتقبين ليقضوا شراء هذه السلع والمنتجات من محلاتهم.

¹- تامر البكري: الاتصال التسويقي، اليازوري للنشر، عمان، 2005، ص 198-200.

✓ الإعلان حسب الوسيلة:

هناك ثلاث وسائل للنشر الأولى النشر المطبوعة كالصحف والمجلات والكتيبات والنشرات والبريد المباشر، والثانية وسائل النشر المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون والسينما والفيديو، وهناك وسائل النشر الإلكترونية كالإنترنت.¹

✓ تصنيف الإعلان حسب المنطقة الجغرافية: وينقسم إلى:

- إعلان دولي أو عالمي International :

يغطي أكثر من دولة واحدة فيقوم المعلن بالإعلان عن إنتاجه من السلع أو خدمات في وسائل الإعلام في دولة أخرى، كأن يعلن في مجلة أجنبية أو فضائيات والعكس.

- إعلان قومي أو وطني National advertising :

حيث يغطي الإعلان الدولة بأكملها، ولا يقتصر على جزء محدد في الدولة أو البلد كتلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي باستخدام وسيلة اتصال عامة.

- الإعلان المحلي Local advertising :

وهو الإعلان الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي يقتصر هدفها على التأثير على المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محددة.²

✓ تصنيف حسب الأهداف المنشودة: يصنف **colley** الإعلان حسب أهدافه على ثلاثة أنواع رئيسية:

- الإعلان الإبلاغي Informative advertising :

يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة والمرحلة التمهيديّة تغني بالسلعة كسلعة وليس كعلاقة تجارية أو اسم تجاري، أي أن هذا النوع من الإعلان يكون فعالاً في مرحلة تقديم السلعة إن الإعلان الإبلاغي ينصب في إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها.

¹- جمال محمد شنب، أشرف محمد خوجة: الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص ص14-15.

²- منصور حدة، معاندي فهيمة: البعد الأخلاقي للإعلان، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2011/2012، ص27.

- الإعلان التذكيري **Reminder advertising** :

يقوم هذا النوع من الإعلان بهدف إبقاء المنتج الذي يتعامل به في ذاكرة المستهلك وخاصة عندما يصل إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته، وهنا يجري التركيز على اسم المنتج ومحاولة تذكير المستهلك بمزاياه، ويفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة النسيان لدى المستهلكين وخصوصا في الأسواق التنافسية التي تعج بشتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات.¹

- الإعلان الإقناعي **persuasive advertising** :

يصبح هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية عندما يكون هدف المؤسسة خلق طلب انتقائي على نوع معين من منتجاتها المعروضة في السوق، حيث يعد الإعلان التنافسي والإعلان المقارب من الاعلانات الإقناعية الترغيبية، فالإعلان التنافسي سواء مباشر أو غير مباشر، يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين في سوق تنافسية شديدة القسوة، أما الاعلان المقارن فهو يعمل باتجاه إبراز الميزات التي تتمتع بها السلعة أو العلامة التجارية، بالمقارنة مع السلع المنافسة في السوق.²

✓ **التقسيم حسب الوظائف التسويقية:**

- **إعلان إعلامي:** ويهدف إلى مد المستهلك والتجار والمستوردين بالبيانات والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها.
- **إعلان تعليمي:** ويهدف لتعريف المستهلك الخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائص وطرق استعمالها وهذا الإعلان مهم للمنتجات الجديدة.
- **إعلان إرشادي:** ويهدف لتعريف المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة أو أسعار بيعها.
- **إعلان تنافسي:** ويهدف لإبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة بهدف تفضيل المشتري لشرائها.

¹- معمر ريوح: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009، ص 99 .

²- أزمور رشيد : قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2011، ص 19 .

- إعلان تذكيري: ويهدف إلى تذكير المشتري أو المستوردين بالسلعة وخصائصها ومزاياها ويكون هذا الإعلان على فترات متقطعة.¹

رابعاً: أهداف الإعلان

إن تحديد الأهداف الإعلانية تعد الخطوة الأولى في عملية إعداد البرنامج الإعلاني، حيث يجب أن تبنى هذه الأهداف على أساس القرارات السابقة الخاصة بالسوق المستهدفة وتحديد الموقع والمزيج التسويقي التي تحدد معالم العمل للنشاط الإعلاني ضمن إطار البرنامج التسويقي.²

ويمكن أن نلخص أهداف الإعلان في النقاط التالية:

- المساهمة في زيادة المبيعات، والمقصود بها الزيادة كما ونوعاً من مختلف المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى الأسواق، ويمكن أن يتم ذلك من خلال جذب عملاء جدد من خلال إعلانات جيدة أو فعالة.
- تعريف المستهلكين بالعلامة التجارية للمنتج، والمساهمة في تدعيمها وخلق حالة رضا المستهلك عن العلامة التجارية وقبولها.³
- تعميق رغبة المستهلك حيال السلع، أو الخدمات المعلن عنها، أو خلق تلك الحالة النفسية في حالة عدم وجودها بالتدليل الإغرائي للظروف الداخلية والخارجية المحيطة بالمستهلك.
- تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة أو الإقبال على الخدمة أو المؤسسة.
- اضطلاع الإعلان بالوظيفة التربوية والتعليمية والثقافية والاقتصادية.⁴
- إغراء العملاء الجدد وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والافئاع بمزاياها.
- إرشاد المستهلكين إلى أماكن استخدام السلعة وتعريفهم بمنافذ التوزيع التي تتولى بيع هذه السلعة.
- تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة وكيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.⁵

¹- يمينة بوخون: دور الإعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2013، ص42.

²- محمد ناصر غياث ترجمان: إدارة التسويق، جامعة دمشق، دمشق، 2005، ص286.

³- أحمد إبراهيم عبد الهادي: إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2010، ص9.

⁴- أحمد العيساوي: مرجع سبق ذكره، ص49.

⁵- محمد جودت ناصر: مرجع سبق ذكره، ص117.

خامسا: وسائل الإعلان

وسائل الإعلان كثيرة، وكل منها مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان لذلك المهم جدا اختيار الوسيلة التي تتوفر فيها أفضل شروط لتحقيق غرض الإعلان، وأهم الوسائل الإعلانية هي:

1- الوسائل المقروءة والمطبوعة:

هناك العديد من وسائل نشر الإعلانات المطبوعة والتي يمكن استخدامها من قبل المعلن نذكر منها:

- أ- **الصحيفة:** هي النافذة التي يرى منها العالم، ومن ميزات الصحف كوسيلة إعلانية:
 - الوصول لجميع فئات المجتمع وملائمة مواضيعها لكل فئة وقلّة التكلفة.
 - مصدر أساسي للمعلومة مما يجعل الأفراد يشترونها يوميا وهذا يرفع من معدل مشاهدة الإعلان وغياب الألوان.
 - إمكانية تكرير الإعلان مما يزيد ممن فرض المشاهدة بالمقابل حياتها قصيرة.
 - أوقات إقفال قصيرة وإمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة.
 - شراؤها يكون إرادي حيث يكون الذهن مناسب لوصول الإعلان وتقبله.¹
- ب- **المجلات:** المجلة وسيلة إعلانية تستقطب جمهور وتحتوي عادة على موضوعات مختلفة، ومن مميزات كوسيلة إعلانية:
 - درجة التخصص المتاحة باتجاه فئة معينة مما يحقق الاستهداف المثل.
 - الإخراج الفني للمجلة وطول حياتها يمنحان أكبر للإعلان في الظهور.
 - خصائص الجمهور حيث أن قراءة المجلات يتميزون بارتفاع مستواهم الثقافي.
 - استخدام مصطلحات كبيرة والطباعة الجيدة بالألوان لصفحات منتصف المجلة.
- ت- **الإعلان بالبريد المباشر:** ويتضمن المطبوعات التي ترسل من خلال البريد، وتسمى إعلان بريدي، ومن مميزات كوسيلة إعلانية:
 - تخفيض التكاليف من خلال استهداف الفئة.
 - العبارات للأفراد بذاتهم مما يخلق انطباع إيجابي.
 - إمكانية الوقوف على النقائص وتصحيحها.

¹- خويلدي سعاد: دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011/2012، ص29، 30.

- إمكانية التأقلم مع ظروف الاتصال المباشر مع المستهلك.¹
- ث- طرق ووسائل النقل: لقد تزايد استعمال لوحات الطرق وحافلات النقل في السنوات الأخيرة وتعد تكاليف أقل من الوسائل الأخرى وبإمكان المعلن من غير الشركات الكبيرة ان يعلن عبر هذه الوسيلة، وما يميزها كوسيلة إعلانية:
- يمكن الاستفادة من رؤية الإعلان غير المضيء طيلة ساعات النهار، أما المضيئة منها فيمكن رؤيتها لمدة 24 ساعة من قبل العابرين على الطرق.
- التكرار المستمر الذي يحصل كلما سلك الشخص الطريق نفسه يوميا من المعروف أن التكرار يزيد من فرص النجاح.
- يمكن من خلالها نقل الإعلان إلى مكان قريب من الأسواق وأماكن الشراء.
- التحكم بالتغطية الجغرافية وسهولة التكيف هذا النوع مع تكنولوجيا الإضاءة والحركة الكهربائية.²

2- الوسائل المرئية:

- أ- التلفزيون: وهو الوسيلة الوحيدة الذي يشترك بصفحات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، ومن مميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية مايلي:
- إن تقنيات التلفزيون الراقية من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والايقاع بشكل متناسق يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة من السلعة لخدمة موضوع الإعلان.
- سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع، خصوصا في الشبكات التلفزيونية والفضائيات.
- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لرفع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد.³
- ب- السينما:

تعتبر من الوسائل الاعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزاياه الاعلانية، الصورة، الصوت، الحركة، بالإضافة الى كبر حجم الصورة المعروضة، ومن مميزات السينما كوسيلة اعلانية مايلي:

¹- يحي مروي: تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/

2014، ص37.

²- عايد فضل الشعراوي: مرجع سبق ذكره، ص77.

³- يمينة بوخنون: مرجع سبق ذكره، ص61.

- في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهذا يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الافكار.

- استخدام الالوان في الاعلانات السينمائية يساهم في اظهار السلعة في شكلها الطبيعي¹.

3- الوسائل المسموعة:

- الإذاعة: وهذه الوسيلة تعتبر من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات ومن مميزات الإذاعة كوسيلة إعلانية ما يلي:

- انخفاض قيمة إنتاج الإعلان عن كافة الوسائل الأخرى.
- يمكن الاستماع للراديو أثناء أداء بعض الأعمال الأخرى.
- يمكن استخدام الراديو لتوصيل الفكرة الإعلانية إلى الذين لا يجدون القراءة والأماكن التي لا يصل عليها إرسال التلفزيون.
- إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى وإعطاء الإعلان صورة محببة لدى الناس.²

سادسا: بناء الرسالة الإعلانية

1- المدخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية:

إن إعداد الرسالة الإعلانية سواء كانت مكتوبة مسموعة أو مرئية، تتطلب اختيار مدخل معين تستدرج به المستهلك، أو ما يسمى بإحداث الأثر الإعلاني، ومدخل إعداد الرسالة هو الفكرة الأساسية أو خط التفكير الرئيسي وهذا الأخير قد يخاطب العقل (مدخل عقلي) أو يخاطب العاطفة (مدخل عاطفي).

✓ **المدخل العقلي:** ومن خلال هذا المدخل تركز الرسالة على ذكر العناصر الملموسة والمنتج التي تهم المستهلك، معلومات عن طبيعة السلعة، طريقة تصنيفها ومجالات استخدامها، ويركز المعلن عن ذكر المعلومات الحقيقية عن السلعة وتوضيح مزاياها، فهو بذلك يخاطب عقل المستهلك مباشرة، ويرتبط في هذا المدخل بدفع المستهلك إلى اتخاذ سلوك الشراء أو الاستعمال على حساب المنفعة العائدة.

¹- علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية ومدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص241.

²- المرجع السابق، ص242.

✓ **المدخل العاطفي:** يعتمد على تقديم السلعة أو التعريف بها في قالب "شاعري" يقوم المحرر الإعلاني بصياغة الرسالة من منطلق معين، وهو الأثر الذي سيحدثه استخدام هذا المنتج على حياة المستهلك، فهذا المدخل يتخذ من التأثير طريقاً له، حيث يضيف عليه المعن على المنتج مثيرات وجاذبيات تتوجه إلى مشاعر الفرد وتخطب عواطفه، عواطف الحب، والكره، اللذة، الإثارة الجنسية.¹

II- تخطيط الحملات الإعلانية:

أولاً: مفهوم الحملات الإعلانية

إن القيام بالحملات الإعلانية ليس بالأمر السهل بل يتطلب عدة بحوث ودراسات وخاصة عند التحضير لها وكذا مشاركة كافة الجهات المساعدة في هذه العملية مما يوفر كل المعطيات للتخطيط الجيد لمراحل الحملة الإعلانية.

إن التطرق إلى مفهوم الحملة الإعلانية يستدعي الإشارة إلى أهم التعاريف المنسوبة لها، مما يستوفي لنا استخراج الخصائص التي تتميز بها والأهداف الفعلية التي تسعى من أجلها وفق أساليب مختلفة.

- فالحملة الإعلانية تعرف على أنها: "مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، والتي توجه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات أخذ مكانها المرموق في هذا السوق، وذلك بتكاليف مقدرة خلال فترة زمنية محددة."²

- وتعرف أيضاً أنها: "عبارة عن برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة، وعادة تغطي الحملة فترة زمنية معينة يتم من خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإعلانية وفي بعض الأحيان رسالة إعلانية واحدة."³

¹ - صابر لامية: الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2010، ص77، 78.

² - بوهدة محمد: فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008/2009، ص42.

³ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص254.

ثانياً: خصائص الحملات الإعلانية

يمكن إبراز أهم خصائص الحملات الإعلانية في التالي:

- ضرورة تكامل الجهود الإعلانية من الهدف والمهام والموارد والرسالة والوسيلة.
- ضرورة وجود عدة رسائل تدور حول موضوع معين، وإن اختلفت الصياغة الفكرة والهدف واحد.
- من المفضل في أغلب الأحيان استخدام عدة رسائل إعلامية لإرسال الرسالة.
- الحملة الإعلانية تغطي فترة زمنية محددة.¹

يضاف إلى ما سبق ضرورة التأكيد على أمور أخرى أهمها:

- إدراك وتعلم المستهلك لمضمون رسالة ما يتزايد أو يرتفع تكرار تعرضه للرسالة الإعلانية أو الرسائل التي تحتويها الحملة الإعلانية.
- تكرار تعرض المستهلك للحملة الإعلانية يدعم في ذهنه اسم السلعة.
- إن الحملة الإعلانية من أكثر عمليات تقديم السلعة للسوق حساسية وخطورة.²

ثالثاً: أساليب تخطيط الحملات الإعلانية

لتخطيط حملة إعلانية ناجحة لا بد من اتخاذ مجرى معين لسيرها واختيار الأسلوب الأمثل وذلك حسب نوع الحملة ونوع الجمهور المستهدف، وأهم هذه الأساليب ما يلي:

1- أسلوب الخطة المستمرة: Continious plan

يتم بمقتضى هذا الأسلوب توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طوال هذه الحملة ويناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة وسهلة، كما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المنظمة لخلق رأي عام لها وصورة ذهنية محببة للجمهور.³

¹ - عبد السلام أبو قحف: الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية، القاهرة، جامعة العربي، تبسة، د. س. ن، ص ص128، 130.

² - بشير مصطفى: دور الحملات الإعلانية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير في علوم إعلام واتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2015/2016، ص23.

³ - عتيقة بن طاطا: سياسات الإعلان ودورها في الحصة السوقية، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2008/2009، ص28.

2- أسلوب الخطة المجزأة **Wear Out plan**:

تستعمل في حين تجزئة السوق إلى فئات تتسم كل فئة بخصائص معينة وتعد رسالة مناسبة لكل فئة في كل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية، وهو أسلوب يتم على فترات معينة يضعها القائمين على الحملات الإعلانية.

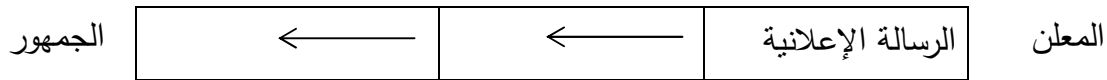
3- أسلوب الخطة المتكاملة **Campagne plan**:

ويقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة أفكار تعمل على تحقيق أهداف جزئية أو مرحلية، وهنا تكون الرسائل الإعلانية متنوعة ومتعددة.¹

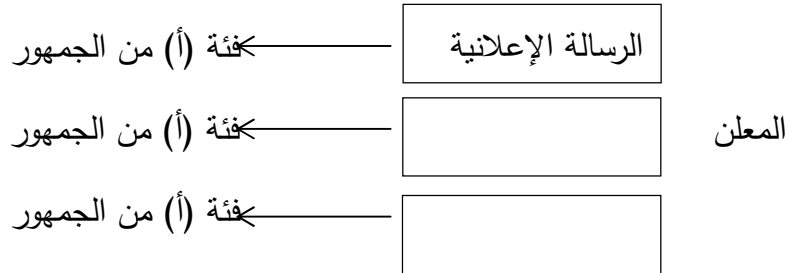
الشكل التالي يمثل رسماً تخطيطياً لكل أسلوب من أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.²

شكل رقم (02): يوضح أساليب تخطيط الحملات الإعلانية

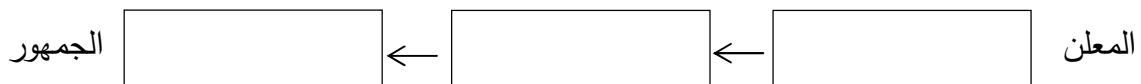
1 - الخطة المستمرة:



2- الخطة المجزأة:



3- الخطة المتكاملة:



¹ - أزمور رشيد: مرجع سبق ذكره، ص 37.

² - لامية صابر: مرجع سبق ذكره، ص 84.

رابعاً: خطوات ومراحل الحملات الإعلانية

إن عملية التخطيط الإعلاني تتطلب اتخاذ مجموعة من القرارات اللازمة لإنجاح الخطة الإعلانية وتتصف هذه الخطوات بالتكامل والتكامل والتنسيق بين خطواتها. يمكن تناول خطوات تخطيط الحملات الإعلانية ومراحلها كما يلي:

1- الخطة الأولى: تحليل السوق وجمع المعلومات:

في هذه المرحلة تقوم الجهة المخططة بجمع معلومات عن المستهلكين وعن ظروف السوق، وعن السلع المنافسة، وعن خصائص السلعة نفسها من خلال التفاصيل التالية:

أ- جمع بيانات عن المستهلكين:

ومن البيانات المطلوب جمعها، معرفة دوافع الشراء لديهم والرغبات التي يسعى المستهلكون لإشباعها عند استهلاكهم للسلعة، ثم جمع معلومات عن عادات المستهلكين عند استهلاكهم للسلع، كيف يشترون السلع؟ ومن أين يشترونها؟ ومن يشترونها؟¹

ب- جمع بيانات السوق:

وتتضمن التعرف على طبيعة السوق وتقسيماته، والمستهلكين الحاليين والمرتقبين، وتقسيم لكل منهم حسب السن والجنس، والحالة المدنية، الدخل، والمهنة، والتوزيعات الجغرافية، وأحجام الأسر ومستوى المعيشة وغيرها.²

ت- جمع بيانات عن السلعة:

ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن تقوم بجمع المعلومات الضرورية عن السلعة أو مجموعة السلع التي يقوم بإنتاجها وتقديمها على الأسواق والتي يريد الإعلان عنها، وهناك العديد من البيانات المتعلقة بالنسبة والتي يمكن جمعها، ومنها على سبيل المثال:

- خصائص السلعة المعلن عنها من حيث الحجم والشكل والجودة وتشكيلة السلع التي تخدم هذا النوع.

¹ - عايد فضيل الشعراوي: مرجع سبق ذكره، ص154.

² - أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان (الأطر النظرية النماذج التطبيقية)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص42.

- عوامل الجذب التي تمتاز بها السلعة من حيث الجودة، السعر، الاسم التجاري... الخ
 - المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها، حيث تختلف السلع من حيث مراحلها المختلفة (التقديم، النمو، النضج، التدهور) حيث يفيد ذلك في تحديد نوع الإعلان المناسب.
 - الأثر العاطفي للسلعة من حيث علاقة السلعة بالغرناز والعواطف المختلفة مثل نواحي الجمال.¹
- ث- جمع بيانات عن الوسائل الإعلانية:

وذلك من خلال معرفة أسعار النشر في هذه الوسائل والمادة الإعلانية التي تنقلها الوسيلة، أي محتويات البرامج التي يقدمها للجمهور الذي تخاطبه الوسيلة.²

2- الخطوة الثانية: تحديد أهداف الحملة الإعلانية:

يختلف الهدف الذي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقه باختلاف ظروف المنتج وموقف المستهلك الحالي والمتقرب منه، وباختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، ولعل أهم الأهداف التي تسعى إليه الحملة الإعلانية هي:

- إيجاد الطلب على السلعة في حال السلع الجديدة غير المعروفة.
- زيادة مبيعات السلع الموجودة في السوق لاستغلال الطاقة الإنتاجية للسلعة والمحافظة على مستوى المبيعات الحالي.
- جذب مشترين جدد لاستخدام السلعة وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول السلعة من خلال تنويع استعمال المنتج وإطالة موسم شراء سلعة معينة، وحث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة بزيادة عدد مرات الاستعمال.³

3- الخطوة الثالثة: اتخاذ القرارات: وتمثل في استراتيجيات الإعلان ومنتاوا الخطوات التالية:

أ- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة:

يخضع اختيار الوسيلة الإعلانية أو مجموعة الوسائل التي تستخدمها الحملة في نشر إعلاناتها إلى العديد من المعايير والأسس التي تحكم استخدام كل وسيلة (معايير نوعية ونوعية)، فاستخدام الوسيلة قد

¹- سمير العيدي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص ص77 - 78.

²- عايد فضل الشعراوي: مرجع سبق ذكره، ص154.

³- خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة الوادي، مجلة الباحث، عدد 07، 2010/2009، ص354.

يرتبط بطبيعة المنتج وبطبيعة القطاع السوقي الذي يخدمه المنتج، وقد يرتبط استخدام الوسيلة بخصائص الوسيلة ذاتها من حيث تكلفتها أو مدى تغطيتها الجغرافية أو عدد جمهورها وخصائصهم... الخ

ب- إعداد وتصميم شكل الرسالة الإعلانية:

يتوقف نجاح الحملة الإعلانية إلى حد كبير على كفاءة وفاعلية الرسالة أو مجموعة الرسائل التي تتكون منها الحملة سواء من حيث تحديد الأفكار الجاذبات البيعية أو من حيث تصميم الإعلان وإخراجه فنيا. فالوعد هي جوهر الإعلان لذا يتوجب من القائمين على تخطيط الحملات الإعلانية، توخي الحرص في إعطاء وعد مناسب يعبر عن مدى فاعلية السلعة في حل مشكلة يعاني منها المستهلك.

ت- تحديد مخصصات الحملة الإعلانية (ميزانية الإعلان):

لا يختلف حجم الإنفاق الإعلاني في صناعة إلى أخرى فحسب بل يختلف ضمن إطار الصناعة الواحدة من مشروع لآخر، والسؤال الذي يطرح نفسه لماذا يختلف مقدار المبالغ المنفقة على الإعلان؟ وبصفة خاصة بين الشركات والمشروعات التي تعمل ضمن الصناعة الواحدة؟ يعزى ذلك إلى أن مخصصات الإعلان ترتبط بحد كبير بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، بالإضافة إلى ارتباط هذه المخصصات بطبيعة السلعة المععلن عنها، والقطاعات السوقية المستهدفة من الإعلان.¹

✓ العوامل التي تؤثر في تحديد حجم الميزانية:

هناك العديد من العوامل المؤثرة على حجم مخصصات الإعلان تزداد أهميتها وتأثيرها بسبب عدم وجود منهج سليم لتحديد حجم الإنفاق الإعلاني يمكن الاعتماد عليه، وهذه العوامل هي:

- نتائج الدراسات والأبحاث المتعلقة بالسوق والمستهلكين.
- طول الفترة الزمنية التي يجب أن يستمر خلالها النشاط الإعلاني.
- دخل الشركة وإيراداتها المتحققة.
- النفقات أو المبالغ التي يخصصها المنافسون لإعلاناتهم.
- نوعية المنتج وعمره الاستهلاكي.
- الظروف الاقتصادية العامة.
- المبالغ المنفقة سابقا على النشاط الإعلاني.

¹ - محمد جودت ناصر: مرجع سبق ذكره، ص ص 146 - 148.

- كمية المواد المتوفرة لدى الشركة للإنفاق على الإعلان والترويج.
- الطور الذي وصلت إليه السلعة من دورة حياتها.¹

4- الخطوة الرابعة: التنفيذ والتقييم المرحلي:

يعد الانتهاء من إعداد الدراسات التسويقية، وتحديد الأهداف الإعلانية وتحديد مخصصات الإنفاق الإعلاني اللازمة لتنفيذ الحملة وبناء الاستراتيجية الإعلامية، ويقوم المعلن بالتنفيذ الفعلي للحملة ويتوجب على تنفيذ الحملة اختيار الوقت المناسب للبدء في تنفيذها وجدولة التنفيذ بما يتناسب مع طبيعة ونوعية السلعة، (هل هي موسمية الاستهلاك؟ أم دائمة الاستعمال) ويقصد بالجدولة: تحديد مدة توقيت كل إعلان وموعد بدأ وانتهائه في ضوء مساحة أو وقت الذي يستغرقه وفي ضوء استراتيجية الجدولة التي تتبعها الشركة.

إن التوقيت لعملية بدء لتنفيذ الحملة أثر كبير في حالة السلع التي تتميز بموسمية الاستهلاك، حيث يتوقع زيادة معدات استهلاكها أو استخدامها، بينما يخفض في الفترات التي ينذر استخدام السلعة كون الإعلان سيكون عقيماً في تحريك وتنشيط المبيعات ويتسبب بالتالي بنفقات وتكاليف لا مبرر لها.²

5- الخطوة الخامسة: التقييم الشامل للحملة الإعلانية وقياس آثارها:

لا تنتهي مهمة رجل الإعلان بانتهاء إعداد الحملة وتصميم إعلاناتها وعرضها على الجمهور، بل لا بد وأن يراقب سير الحملة ليرى فيها إذا كانت تسير في الطريق المرسوم لها أم لا، وإجراء التعديلات اللازمة عليها، فيما إذا قلت عن هدفها وخط سيرها، وإن من أكثر المهام صعوبة على المعلنين هي تقييم أثر وفعالية إعلاناتهم، فالتقييم ضروري لأنه يساعد المعلنين على:³

- تقرير فيما إذا كانت إعلاناتهم قد حققت أهدافها.
- تقييم التنسيق بين الإعلان مع بقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي والترويجي.
- تقييم التأثيرات النسبية للإعلان بخصوص الأفكار والمفاهيم الإعلانية والتخطيط والتصميم.
- تقييم التأثير النسبي لوسائل الإعلام وخططها، وكذا تحسين جهود الإعلان المستقبلية.

¹ - المرجع نفسه، ص 148.

² - محمد جودت ناصر: مرجع سبق ذكره، ص 149.

³ - حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 151.

خامسا: عوامل نجاح الحملات الإعلانية

هناك مجموعة من العناصر التي تؤدي لإنجاح الحملة الإعلانية أهمها:

1- المعلومات الصحيحة:

يؤدي جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمة أو السلعة بشكل جيد إلى نجاح الحملة الإعلانية ومثال على ذلك جمع البيانات حول حجم الطلب على السلعة، فإذا تم تقدير حجم الطلب بشكل مبالغ فيه فسيؤدي ذلك على طرح السلعة في الأسواق بشكل كبير إلى إنتاج عكسية.

2- الطريقة الملائمة:

تتعدد طرق ووسائل الحملات الإعلانية ولكل منها خصائصها وميزاتها، ويجب اختيار الوسيلة الأفضل التي تتناسب السلعة وتتماشى مع الجمهور المستهدف الذي سيصبح مستهلكا ويجب الاهتمام بالحالة النفسية للجمهور المراقب لهذه السلعة، وتقديم السلعة بشكل لائق تجعله يشعر بالرضا عن مشاهدة الإعلان.

3- السلعة الجيدة:

بمعنى ان تمتاز السلعة نفسها بدرجة عالية من الجودة وأن تكون قادرة على تلبية الوظائف التي أعدت من أجلها أما من حيث العبوة التي تتواجد السلعة فيها فيجب أن تصمم بطريقة تجذب الانتباه، كما يجب استخدام أو اختيار اسم تجاري يتلاءم مع ما هو معروض.

4- المستهلك المناسب:

وهو من أهم أسباب نجاح الحملة فضرورة اختيار الجمهور المناسب يمكن أن يحقق نجاحا، على العكس إذا صعب تحديد الجمهور تكون النتيجة سلبية على المنتج أو الخدمة المقدمة.

5- الوقت المناسب: ويقصد به ضرورة تحديد زمن البدء بالحملة الإعلانية ويتم اختياره عادة بحيث

يسبق طرح المنتج أو الخدمة في السوق بفترة زمنية معقولة، لتعمل على محاولة إقناع المستهلكين وتغيير رغباتهم وتحويلهم من ماركة منافسة إلى السلعة الجديدة.¹

¹ - لامية صابر: مرجع سبق ذكره، ص82.

6- المكان المناسب:

يقصد به اختيار الأماكن الترويجية وأماكن البيع التي يسهل على الجمهور الوصول إليها.

سادسا: تقييم فاعلية الحملات الإعلانية

علينا أن نعرف نتائج الإعلان حتى يمكن أن نقرر هل نستمر أم نعدل أم نتوقف؟

1- مجالات تقييم الإعلان:

هناك خمس مجالات أساسية يتم من خلالها تقييم الإعلان عن طريق المقارنة بين الأوضاع السابقة واللاحقة لنشر الإعلان وهذه المجالات هي:

- الأسواق.
- الدوافع.
- الرسائل الإعلانية.
- الوسائل الإعلانية.
- تقييم الأداء الكلي للنشاط الإعلاني.
- تقوم المؤسسة في كل المجالات بمقارنة الأهداف الموضوعية سلفا بالنتائج التي تحققت وذلك متوقف على المعلومات المتاحة وكيفية التقييم، وعادة يتساءل باحث الإعلان ثلاثة تساؤلات عن طريقي التقييم:

✓ هل كل من قرأ أو شاهد إعلان الشركة قد أعطته الرسالة الفرصة لي يفهمها جيدا؟

✓ هل كل من فهم الرسالة تأثر بها وأقدم على الشراء؟

✓ هل كل من قام بشراء السلعة فعلا كان نتيجة للجهد المبذول لإعلان الشركة؟¹

2- مراحل تقييم الإعلان

يقسم الباحثين والدارسين التقييم لمرحلتين وهما:

- أولهما: تقييم الإعلان قبل النشر.
- ثانيهما: تقييم الإعلان بعد النشر.

¹ - علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص339.

أ- تقييم الإعلان قبل النشر:

إذا ما استطاع المعلن أن يختبر فاعلية اعلاناته قبل النشر، فإن ذلك يمكن أن يزيد فاعلية الرسالة الإعلانية، ويكون بمثابة تأمين لقبول فكرة الإعلان من جانب المترقبين. وعادة يتم استخدام بعض الأساليب و منها قوائم المراجعة، ومجموعات المستهلكين و طريقة الهدف. نستخلص هذه الطرق بشكل سريع .

✓ قوائم المراجعة:

- بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الإعلانية أو جزء منها، فيعد قائمة عامة للمراجعة إذ يعطي لكل عامل مؤثر في العملية الإعلانية نسبة مئوية معينة بتحديد درجة جذب الإعلان للانتباه، ومدى إثارته للرغبة و عن الوسيلة... الخ، وقد نصم قوائم المراجعة لكل جزء في الإعلان كل على حدة، ومن أمثلة الأسئلة التي تثار في قوائم المراجعة.

- هل يدفع عنوان الرسالة إلى إظهار منفعة خاصة لدى المستهلك؟
- هل العنوان يحمل جديدا بالنسبة للمستهلك؟
- هل الرسالة مكتوبة بطريقة مبسطة؟
- هل المؤثرات السلوكية المستخدمة تبرهن قضية الاعلان؟¹

✓ طريقة مجموعات المستهلكين:

وتعني هذه الطريقة باختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق وذلك بغرض الحصول على المعلومات عن مدى تأثير الإعلان المعروض في تعلم الرسالة الإعلانية وفهمها، وعادة تستخدم بعض الرسائل الكمية التي يتم على أساسها قياس اتجاهاتهم نحو الإعلان.

✓ طريقة الهدف:

وهي من أهم الطرق المستخدمة في تقييم الإعلان قبل النشر وتستخدم بعض المقاييس العلمية ومنها قياس حركة العين باتجاه الإعلان وقد استخدمت هذه الطريقة لأول مرة عام 1940 بواسطة

¹ - يمينة بوخون: المرجع نفسه، ص ص 80-81.

المعلنين، إذ يشترك أحد المستهلكين أمام الإعلان لفترة زمنية معينة وتشمل الكاميرا دون أن يغرف حركة العين وتحديد أي أجزاء الإعلان كانت أكثر لفتا للنظر.¹

ب- تقييم الإعلان بعد النشر:

✓ قياس رد الفعل:

و بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بحساب عدد الردود والتساؤلات التي ترد بعد نشر إعلان معين، على أن يتضمن الإعلان شيئا يحتاج إلى ذلك التجاوب من جانب المستهلك، وذلك مثل المسابقات.²

✓ قياس نتائج المبيعات:

تلجأ محلات البيع عن طريق الكatalog إلى إصدار كتالوجات تحتوي بين طياتها مئات الإعلانات، قسم منها مستمر و الآخر غير معتمد، وإن هذه المحلات شأنها شأن معظم المعلنين من ذوي الخبرة العالية في البيع عن طريق البريد، ترجع مبيعاتها إلى عدد معين من الإعلانات فإذا ولدت إعلانات معينة مبيعات معينة، فإن نشرها يستمر وإلا تم سحبها من الكatalog وانتهاج أسلوب آخر في عرضه.³

¹ - علي فلاح الزعبي: مرجع سبق ذكره، ص 81 .

² - المرجع نفسه، ص 341.

³ - سمير عبد الرزاق العبدلي: مرجع سبق ذكره، ص 188.

خلاصة الفصل:

تعتبر الحملات الإعلانية عنصر مشترك لثلاثة أطراف فعالة في العملية الترويجية للسلع والخدمات وتتمثل في المعلنين، المستهلكين، ووسائل الإعلام، فالمعلنون يروجون لمنتجاتهم مما يسمح لهم بزيادة مبيعاتهم، وبالتالي تحقيق الأرباح المرجوة، أما بالنسبة للمستهلكين فيمثل الإعلان لهم دليل التسويق لما يزودهم بالمعلومات من مختلف الخدمات والمنتجات الأخرى، وفيما يتعلق بالمؤسسات الإعلامية فيعتبر الإعلان أو الحملات الإعلانية بالنسبة لها كمصدر دخل لما يوفره من أموال وعائدات مالية تمكنها من البقاء والاستمرار في تأدية مهامها الإعلانية، وعموماً يمكن القول بأن الإعلان يعتبر علماً وفناً وصناعة.

الفصل الثالث:

مدخل إلى السلوك الاستهلاكي

تمهيد

أولاً: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

ثانياً: خصائص سلوك المستهلك

ثالثاً: أبعاد سلوك المستهلك

رابعاً: أنواع المستهلك

خامساً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

سادساً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

سابعاً: أسباب تطور سلوك المستهلك

ثامناً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تاسعاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين

عاشراً: نماذج تفسير سلوك المستهلك

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر دراسة المستهلك وسلوكه من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة العلاقات العامة بشكل خاص، فهي من الموضوعات الحيوية التي تهتم كل من مديري المؤسسات ومسؤولي التسويق، التي وضعت نصيب اهتماماتها لمعرفة آراء واقتراحات المستهلك لتحقيق أفضل اشباع له، ولم يعد الاستهلاك في وقتنا الحالي مجرد عملية ثانية في مؤخرة الدورة الاقتصادية وإنما هو أكثر من ذلك، فمع بداية القرن العشرين وتبين المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة، وأصبح توجه المؤسسات متعلق بالمستهلك، بحيث أن أغلب هذه المؤسسات غيرت استراتيجيتها بما يتناسب مع هذا المستهلك الجديد الذي أخذت رغباته تزيد وتتعد يوم بعد يوم، فمن اشتراط النوعية بأقل الأسعار إلى السعي للحفاظ على المحيط والبيئة، وحتى رغبة في أن تكون المؤسسات عنصرا أساسيا واجتماعيا فعلا.

وأما هذه التطورات وهؤلاء المستهلكين المتطلبين كان لابد على المؤسسة من الاهتمام أكثر بالمستهلكين، ونظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد هذا الفراغ وأخذت المؤسسات تسعى لفهم المستهلك أحسن فهم ومن ثم محاولة التأثير فيه بمختلف الوسائل كالتخفيض في الأسعار الإغراء الإعلان.

لا يمكن لأي مؤسسة أن تتجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بتحديد المستهلك للسلع والخدمات التي تقوم بإنتاجها وباعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة، كان لا بد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاده وقراراته الشرائية.

أولاً: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردية والاجتماعية)، علم الاجتماع، علم الأنثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة.¹

وفي الستينات من القرن العشرين ساهمت كتابات جورج كاتونا و روبرت فيرير وجون هاورد في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل عن الدراسة، وفي النصف الثاني من الستينات نشرت ثلاث كتب رائدة أرست الأساس العلمي لسلوك المستهلك حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1966م بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي من تأليف نيكوسيا وتلى ذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب سلوك المستهلك في عام 1968 من تأليف فريق مكون من ثلاث باحثين هم: إنجل وكولات وبلاكويل وأخيرا في عام 1969م ظهر كتاب هاورد وشت بعنوان نظرية سلوك المشتري.²

ثانياً: أسباب تطور وزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك

في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج، لكن اليوم أدت العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك وهي:

- طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عاملا حيويا فيها.

¹ - عنابي بن عيسى وآخرون: سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج 1، ط 1، 2003، ص 13.

² - علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عمان، ط 1، 2010، ص 120.

- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي، واعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق.
- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة.
- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، ومنها: النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعلم زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، تغيير عادات المستهلك الشرائية وغيرها.¹
- قصر دورة حياة السلعة: دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجات إلى تقديم العديد من المجموعات السلمية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل القليل منها ما كان جديداً، أو أنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة، والذي ينجح فعلاً من هذه السلع من أي نوع ما كان معتمداً على نتائج دراسات وافية ودقيقة، وما كان موافقاً لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكاناتهم الشرائية.
- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكين قرارات الاستهلاك الخاصة بهم، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من هذه الماركة السلعية أو الخدمة تلك.²

ثالثاً: خصائص سلوك المستهلك

- يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:
- أنه سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو باطناً.
- السلوك الإنساني هو محصلة عدة دوافع وأسباب.
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف، ويختلف من شخص لآخر.
- يرتبط السلوك الإنساني بأحداث وأعمال تكون سبقته وأخرى تتبعه.

¹ - عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 20.

² - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، دار وائل، عمان، ط4، 2004، ص ص 20، 21.

- السلوك الانساني متنوع يتلاءم ويتوافق مع الواقع التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.¹
- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته.²

رابعاً: أنواع المستهلك

يجمع أغلب الباحثين أن المستهلك نوعان: مستهلك صناعي، ومستهلك نهائي (فردى).

1- المستهلك الصناعي:

يعرف المستهلك الصناعي بأنه الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة أو من أجل إعادة استخدامها في نشاطات وفعاليات إنتاجية أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح، ونشير إلى أن أسواق المستهلك الأساسية تشكل محور النشاط للأسواق الصناعية لأن الطلب على السلع والخدمات في سوق المستهلك الصناعي مشتق من الطلب على السلع والخدمات في سوق المستهلك النهائي، كما نشير أيضاً أن سلوك المستهلك هو سلوك اقتصادي يبنى على دراسات التكلفة بهدف الحصول على السلع والخدمات بأقل تكلفة وبالتالي تحقيق الأيراد الحدي الذي يشكل الأساس لتكوين الربح، واقتصادياً فإن سلوك المستهلك الصناعي تحدده بدقة نظرية الإنتاج التي تتناول دراسة سلوك المنظمة أو المشروع بوصفها الوحدة الاقتصادية الإنتاجية التي تقوم بخلق قيمة سوقية معينة.³

2- المستهلك النهائي:

يمثل المستهلك النهائي أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كـشراء ملابس، أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة، ويتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد تتداخل به عوامل اقتصادية (الدخل، السعر...) وعوامل عاطفية داخلية وخارجية، ويهدف من خلال سلوكه الرشيد

¹- نزار عبد المجيد البروراي، أحمد فهمي البرزنجي: استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل، الأردن، عمان، 2004، ص116.

²- محمد صالح المؤيد: سلوك المستهلك، دار الثقافة، عمان، د ط، 1997، ص24.

³- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار المستقبل، الأردن، عمان، 1995، ص8.

إلى تحقيق التوازن المنافع التي تلبي الحاجات والدخل المحدد أي يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية، واقتصادياً فإن سلوك المستهلك النهائي تحدده بدقة نظرية المستهلك.¹

خامساً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية، تيار العولمة الجارف، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثر سلوكات المستهلكين بهذا التغير.

لقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك ومعايير السوق (الجودة، السعر، التوزيع والإعلان)، أو بصيغة أدق التركيز بقوة وكفاءة الاستجابة. وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، وحتى إلى الحكومات والدول نفسها ويمكن ملاحظة أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال:

1- على صعيد المستهلك الفرد:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع...) من جهة أخرى.²

- التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتها في تحديد المنتج المراد شراؤه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات.
- إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.³

¹- كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد، الأردن، عمان، ط1، 2006، ص97.

²- المرجع نفسه، ص64.

³- محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، الأردن، ط1، 2013، ص29.

- إن دراسة سلوك المستهلك تشير إلى فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على السلوكيات الشرائية للأفراد، إضافة إلى أن فهم سلوك الإنسان كعلم والذي لم يقتصر على الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين بل أنه يتسع ليشمل اهتمام الباحثين لفهم ودراسة مظاهر السلوك الإنساني بصفة عامة والسلوك الاستهلاكي بصفة خاصة.¹

2- على صعد الأسرة كوحدة استهلاك:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة اشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل والناحيتين المالية والنفسية.²

3- علي صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:

تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات الصناعية والتجارية حيث تبرز الأهمية الكبيرة بالمؤسسات في مجال تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة من جهة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح من جهة أخرى.³

ويمكن تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة فيما يلي:

- تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة حاجاته ورغباته وبالتالي المساهمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدل حيازتها وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها وعوائدها، وهو ما يمكنها من البقاء والاستمرار.

¹- إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك، دار صفاء، الأردن، عمان، ط1، 2013، ص49.

²- كاسر ناصر المنصور: مرجع سبق ذكره، ص64.

³- محمد منصور أبو جليل وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص30.

- توفر دراسة سلوك المستهلك اكتشاف المنظمة للفرص التسويقية الجديدة عن طريق البحث في الحاجات والرغبات الغير مشبعة والجديدة لدى المستهلكين، والاستمرار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدرات الفرد الشرائية في رسم السياسات السعرية، فالمنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية خاصة أن هناك الكثير من المنتجات التي فشلت في السوق رغم حاجة المستهلكين لها، والسبب في ذلك أنها لا تناسب القدرات الشرائية للمستهلكين.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمنظمة فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.
- تساهم دراسة سلوك المستهلك في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها، فبواسطة هذه الدراسة تستطيع المنظمة معرفة أماكن وجود مستهلكيها، وهو الأمر الذي يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذها المختلفة ومعرفة ردة فعل المستهلك وسلوكه الشرائي، وهنا يمكن الاعتماد على تجار الجملة والتجزئة أيضا.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة هذا يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي، وكيف؟ ومتى؟ ولماذا يشتري؟ وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي؟¹

سادسا: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما لي:

- 1- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:
- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص ص50، 51.

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- 2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاتين العوامل.
- 3- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.¹
- 4- تعقد الظاهرة أي أن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.
- 5- اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيد عن الارتجال والتخمين.²

سابعاً: أبعاد سلوك المستهلك

لقد حدد **Peter و Olso** ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:³

- **ديناميكية سلوك المستهلك:** يتصف سلوك المستهلك بالتطور ويقصد بذلك أن المستهلك في تغير مستمر على مدار الوقت وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير البرامج التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات نجد أن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محددًا في فترة معينة أو لبعض المنتجات ولمجموعات معينة من الأفراد، كما ان الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس البرامج التسويقية في كل الأوقات او كل المنتجات، إلا أنه هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على حاجات

¹ - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010، ص ص21، 23.

² - أيمن علي عمر: سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط2، 2007، ص18.

³ - عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص14.

- المستهلكين من أجل تبني برامج تسويقية في مختلف الأسواق، ويتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير البرامج التسويقية نوع من التحدي للبقاء في السوق.
- **التفاعل في سلوك المستهلك:** يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الفكرية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية ومن أجل فهم ومحاولة تطوير الاستراتيجية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:
- ✓ في ماذا يفكر المستهلك؟ (عصر التفكير).
 - ✓ بماذا يشعر المستهلك؟ (عصر التأثير والشعور).
 - ✓ ماذا يفعل المستهلك؟ (عصر السلوك).
- بالإضافة إلى التعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.
- **التبادل في سلوك المستهلك:** إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، فدور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق البرامج التسويقية.¹

ثامنا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين

تمر عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك النهائي بعدة مراحل تتمثل فيما يلي:

- 1- **مرحلة الإدراك بالحاجة:** تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك النهائي بأن لديه حاجة لا بد من إشباعها، وينشط الشعور بالحاجة نتيجة لوجود مثير معين والذي قد يكون مثيرا داخليا أو مثيرا خارجيا.²
- 2- **مرحلة البحث عن المعلومات:** يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للمنتجات والعلامات التجارية البديلة من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما أن تكون:
 - مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران.
 - مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات.
 - مصادر عامة: وسائل الإعلام، جمعية حماية المستهلك.³

¹ - محمد عبد الله الرحيم: العلاقات مع المستهلكين (مدخل سلوكي)، مطبعة عابدين، مصر، 2000، ص 65.

² - محمد أمين السيد علي: مرجع سبق ذكره، ص 120.

³ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، عمان، ط1، 2008، ص 132.

3- **مرحلة تقييم البدائل:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك النهائي بعملية تحديد وتقييم مجموعة من البدائل المتاحة أمامه والمقارنة بينها حسب معايير محددة تقوده في النهاية إلى اختيار البديل الأمثل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره، ويطلق على هذه المجموعة اسم المجموعة المثارة.¹

4- **مرحلة تقرير الشراء:** في مرحلة التقييم ينسق المستهلك الأصناف وتتشكل لديه نية الشراء للصنف المفضل من بين مختلف الأصناف، إن قرار الشراء لا ينتهي بالشراء المباشر للسلعة، بل يهتم المستهلك أحيانا بطريقة السداد أو بتأجيل الشراء لفترة لاحقة.

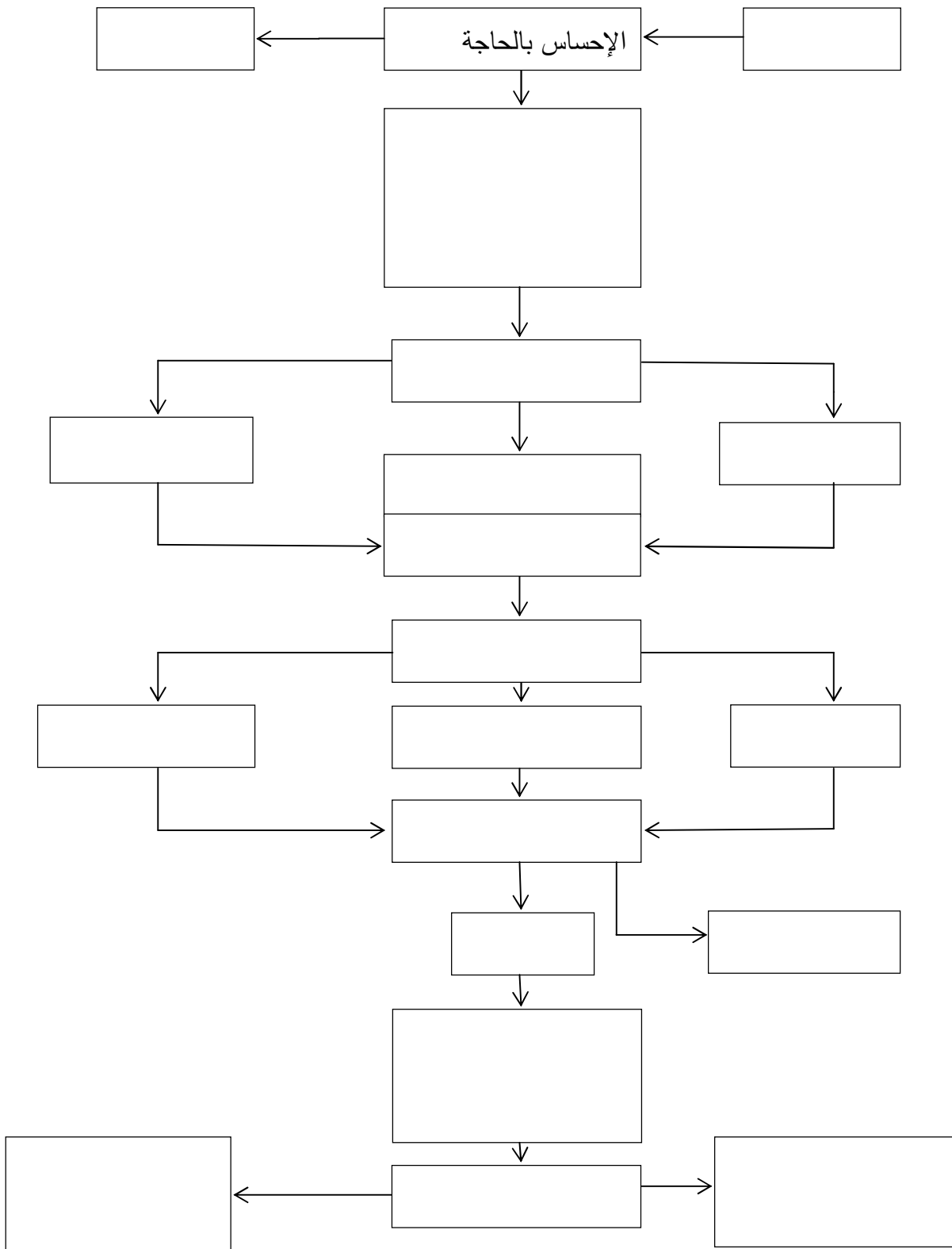
5- **تقييم سلوك ما بعد الشراء:** بعد شراء واستهلاك السلعة يقدر المستهلك مدى الإشباع الذي قدمتها السلعة له، من خلال مقارنة كفاءة السلعة مع توقعات المستهلكين منها، إن إشباع المستهلك سوف يدعم صورة المنتج في سلوكه ويقوده إلى تكرار الشراء من نفس العلامة في حالة المعاكسة يغير المستهلك تقييمه للمنتج، وبالتالي يخفض مشترياته من العلامة مما يؤدي إلى تغير سلوكه نحو هذه العلامة واتخاذ سلوك سلبي نحوها.²

يمكن توضيح مراحل عملية الشراء في الشكل التالي.

¹ - محمد أمين السيد علي: مرجع سبق ذكره، ص124.

² - رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، ط2، 2005، ص172.

الشكل رقم (04): مراحل عملية الشراء



المصدر: محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2004، ص121.

تاسعا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يهتم رجل التسويق عامة والمعلن خاصة أن يعرف ماهي العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وذلك لكي يضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه ورغبته ودفعه للشراء وتكراره، والمعلن يهيمه كثيرا معرفة هذه العوامل لكي يرسم استراتيجية إعلانية فعالة تؤدي إلى زيادة الطلب على المنتج المعلن عنه ويمكن أن تنحصر هذه العوامل في عوامل شخصية، عوامل نفسية، عوامل اجتماعية وثقافية.

1- العوامل الشخصية: يتأثر قرار المشتري بخصائص شخصية مختلفة.

أ- العمر ومرحلة دورة الحياة: يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغيير المرحلة العمرية التي يمرون بها، فتفضيلات الفرد لأنواع السلع التي يقرر شراءها من أطعمة وملابس وأثاث وغيرها غالبا ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها، كما يلاحظ هنا أيضا تأثير المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق عليه بدورة حياة الأسرة على سلوكه الشرائي للسلع والخدمات المختلفة، فعلى سبيل المثال نجد أن نوع الملابس أو الأثاث أو السيارات التي يقوم بشرائها الفرد تختلف حسبما إذا كان غير متزوج، أو متزوج حديث، أو متزوج ولديه أطفال أو لديه أبناء كبار.¹

ويجب على المسوقين أخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الأسئلة المستقلة التي قد تستدعي استخدام استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة:

- من الذي يؤثر على قرار الشراء؟
- من يتولى عملية الشراء الفعلية؟
- من يتخذ قرار الشراء؟
- من يستخدم السلعة؟

فالعائلة المكونة من أب وأم تختلف في احتياجاتها ورغباتها نسبيا من أسرة مكونة من زوجين وأطفال.²

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، ط1، 2012، ص35.

² - زكريا أحمد عزام وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص140.

ب- الوظيفة:

تؤثر مهنة الفرد على السلع والخدمات التي يقوم بشرائها فيميل العمال والموظفين ذوي المستويات الوظيفية الدنيا إلى شراء وارتداء ملابس عملية يكون لها القدرة على تحمل المهام والأعباء الجسمانية التي يقومون بأدائها أحيانا، في حين نلاحظ ارتداء المديرين للبدل والملابس التي تتناسب مع مكانتهم الاجتماعية والوظيفية، ويحاول رجال التسويق أن يقوموا بتحديد الجماعات المهنية التي قد يكون لها اهتمام يفوق المتوسط بالسلع والخدمات التي يقومون بتسويقها، كما يمكن للشركات المنتجة أن تخصص في تصنيع المنتجات التي تحتاجها جماعة مهنية محددة، الأمر الذي يجعلها تقوم باستخدام برامج الحاسب الآلي لتصميم منتجات مختلفة تناسب فئات مهنية مختلفة مثل المديرين والمحاسبين، والمهندسين والمحامين والأطباء.¹

ج- الظروف الاقتصادية:

إن الحالة الاقتصادية للشخص تكون من الدخل القابل للإنفاق وهناك العديد من المؤشرات الاقتصادية التي تواجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل وأسعار السلع الوضع الاقتصادي العام من كساد ورواج ورخاء، ولذلك فإن الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه دخل قابل للإنفاق.²

ولذلك يقوم المسوقون لسلع وخدمات تتصف بحساسيتها للدخل أو بارتفاع مرونة الطلب الدخلية عليها بمراقبة ورصد الاتجاهات الخاصة بالدخول الفردية ومعدلات الادخار والفائدة السائدة في الأسواق فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تفيد بوجود حالة من الركود عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا باتخاذ خطوات جادة لإعادة تصميم منتجاتهم وإعادة تشكيل المركز الذهني لها، وإعادة تسعيرها أيضا إذا احتاج الأمر لذلك.³

د- نمط الحياة:

إن الأشخاص الذين ينتمون ويشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية والوظيفية يمكن أن يكون لهم نمط للحياة مختلف عن الآخر، ونمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس

¹- محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سبق ذكره، ص36.

²- زكريا أحمد عزام وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص141.

³- محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سبق ذكره، ص36.

وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئته لإعطائه صورة شاملة بطريقة وجودة وتفاعله مع العالم من حوله ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال نشاطاته والمتعلقة بالأبعاد الأساسية التالية (العمل، الهوايات، التسلية، التسوق)، واهتماماته (المنزل، الأسرة، الوظيفة، الأزياء والطعام)، والآراء (رأي الأفراد بأنفسهم القضايا الاجتماعية، السياسية والتعليم والثقافة والمستقبل)، ويتيح نمط الحياة بوضع وصف عام لنشاط الإنسان وعلاقاته المتبادلة مع العالم الخارجي.¹

هـ - الشخصية:

لكل فرد شخصية مميزة تؤثر على سلوكه الشرائي بشكل واضح ومحدد، وتشير الشخصية إلى مجموعة الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد وتصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته المحيطة به ولذلك يتم وصف الشخصية في شكل مجموعة من السمات مثل سمات الثقة بالنفس، والرغبة في السيطرة والاستحواذ وكذلك السمات التي تعكس الجوانب الاجتماعية، والجوانب الخاصة بنزعات الاستقلالية والنزعات الدفاعية التكيفية والعدوانية الخاصة بالفرد.

ويمكن الاستفادة من مفهوم الشخصية في تحليل سلوك المستهلك للتعرف على تفضيلاته وخياراته من المنتجات والعلامات المتاحة في الأسواق، فعلى سبيل المثال لاحظ المسوقون أن مشروب القهوة عادة ما يرتبط بالأفراد ذوي الشخصية الاجتماعية، الأمر الذي جعلهم يركزون مثلا في إعلاناتهم عن القهوة على توفير صورة تشعر المستهلك بذلك المناخ الاجتماعي عند اقتنائه نوع القهوة الذي يتم الترويج له وتسويقه، كما يلاحظ أن العلامات الخاصة بالمنتجات تملك مثلها مثل المستهلكين، شخصيات تميزها عن بعضها البعض الأمر الذي قد يدفع المستهلكين إلى اختيار تلك العلامات التي تتوافق شخصياتهم الخاصة.²

وتساعد دراسة خصائص الشخصية في تحديد الوسيلة الترويجية والإعلانية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجودة في سوق سلعة أو خدمة ما.³

¹ - زكريا أحمد عزام وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 141.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سبق ذكره، ص 38، 39.

³ - كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص 126.

2- العوامل النفسية:

وهذه العوامل تعبر عن التقييم الشامل الذي يقوم به المستهلك للتعرف على البدائل المتعددة من السلع والخدمات المتعددة لإشباع حاجات معينة، والعوامل النفسية هي عوامل باطنية تؤثر في تصرفات المستهلك وتشمل هذه العوامل النفسية الاتجاهات والإدراك والتعليم والدافعية، وهي تؤثر في عمليات الاختيار وقرارات الشراء، فالاتجاهات نحو ماركة أو علامة تجارية تعد مؤشرا هاما على احتمالية قيام المستهلك بالشراء من هذه العلامة أو الماركة، وتشمل العوامل النفسية مايلي:

أ- **الدوافع:** يتأثر المستهلك بغرائزه الشخصية والتي تدفعه لإشباعها من مختلف السلع والخدمات، وهناك نوعين من الدوافع هي الدوافع الأولية وهي مبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان كالطعام والشراب والدوافع الثانوية وهي مبنية على حاجات عقلية غير فسيولوجية كالطموح وحب الظهور والود والمحبة.¹ هناك أنواع عديدة من الدوافع يمكن تصنيفها في مجموعتين وهما:

- **الدوافع الايجابية:** هي تلك الدوافع ذات المضامين الايجابية، ويفسر العلماء الايجابية في الدوافع بالحاجة أو الرغبة أو إرادة إشباع حاجة أو شيء محدد، وفي مجال التسويق تعني الايجابية عملية اتخاذ قرار بعيد عن التردد والتأجيل، وهذا ما تسعى إلى تحقيقه المؤسسات التسويقية باستمرار.
- **الدوافع السلبية:** هي تلك الدوافع ذات المضامين السلبية، ويفسر العلماء السلبية في الدوافع بالخوف من تحقيق هدف الدافع، وفي مجال التسويق تعني السلبية عملية الامتناع عن الشراء والتردد والتأجيل في اتخاذ قرار الشراء.

كما تصنف الدوافع بنوعين رئيسيين هما:

- **دوافع عاطفية أو انفعالية:** وهي عديدة مثل حب التميز والتباهي والتفاخر والمحاكاة والمركز الاجتماعي والطموح والراحة الشخصية والتسلية والسرور... الخ.
- **دوافع عقلانية:** تشمل السهولة في الاستخدام وكفاية الأداء، ودرجة الاعتماد والاستفادة من السلع والخدمات وتؤثر هذه الدوافع في قرارات الشراء لدى الطبقة المتوسطة والعادية في المجتمع تعد أساس لقرارات الشراء لدى المستهلك الصناعي.²

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 130.

² - كاسر نصر المنصور: مرجع سبق ذكره، ص ص 108، 109.

ب- وظائف الدوافع: للدوافع عدة وظائف يمكن إنجازها بمايلي:

- تساعد الدوافع باعتبارها محركا أساسيا للسلوك على تحديد الأسس والمعايير التي يمكن للفرد أو المستهلك من تحقيق أهدافه التي ترغب الوصول إليها.
- تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في عملية اختياره للمنتجات سلعا أو خدمات، حيث يعتمد على هذه العوامل في شرائه لهذه المنتجات.
- تساعد الدوافع على التأثير في مستوى تعليمه أو إدراكه ومواقفه أي أنها تؤثر على بقية العوامل النفسية للفرد أو المستهلك.¹

ت- الإدراك: وهو عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك، ودوره هو الانتباه واختيار المعلومات، والاعتماد على خصائص الفرد النفسية، وتلعب الذاكرة قصيرة الأمد وطويلة الأمد دورا بارزا في إثارة الحاجات والدوافع.²

ويتسم الإدراك بأنه عملية اختيارية، فالمستهلك النهائي لا يدرك إلا قدرا محدودا جدا من المثيرات الهائلة التي توجد حوله، فهو يتعرض لمئات الرسائل الاعلانية في الوسائل الاعلانية المختلفة، ولكنه في الواقع لا يدرك إلا قدرا محدودا جدا من هذه الرسائل الاعلانية، الأمر الذي يفرض على رجل التسويق أن يفكر بطريقة تجعل المستهلك النهائي يدرك الاعلانات التي يقوم بها.³

التعليم: يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة، لا يرتبط التعليم والولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا ببعضهما البعض، إذ أن معظم المشتريين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة، ومن ثم يلعب الإعلان دورا كبيرا في ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة.⁴

ويؤثر التعلم على تصرفات المستهلك النهائي عند الشراء لما هو متوفر حاليا من السلع، فمثلا لو أن أحد المستهلكين النهائيين يرغب ولأول مرة في حياته بشراء دراجة نارية، فإنه سوف يبحث عن أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العلامات المتوفرة في السوق، وقد يجد صعوبة في المقارنة بين العلامات البديلة واختيار علامة واحدة منها، ولكن بعد فترة من قيام هذا المستهلك النهائي بشراء واستخدام عدد من

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص134.

² - علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء، عمان، ط1، 2009، ص98.

³ - محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، دار الوراق، عمان، ط1، 2012، ص ص134، 135.

⁴ - زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الراية، الأردن، عمان، د ط، 2012، ص200.

العلامات سوف يتعلم ماهي العلامة الأفضل وما هي العلامات يجب تجنبها والابتعاد عنها، وفي هذه الحالة فإن أي قرار شرائي جديد في هذا الصدد سوف يتخذه هذا المستهلك النهائي استنادا إلى المعلومات الداخلية في ذاكرته دون الاعتماد على المعلومات الخارجية.¹

ج- المواقف والاتجاهات: وتمثل ميول المستهلك السلوكية اتجاه شيء ما وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلان أو مؤسسة أو فكرة، والمزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي.²

وتساعد الاتجاهات في تجزئة سوق المستهلك إلى قطاعات متميزة، فسوق السلعة يمكن تقسيمه إلى قطاعات مختلفة ومتميزة من المستهلكين على أساس اتجاههم نحو هذه السلعة من حيث جودتها وسعرها ومدى توفرها أو سهولة استعمالها أو منافذ توزيعها..... إلخ.³

3- العوامل الاجتماعية والثقافية:

مما لا شك فيه أن البيئة التي يعيش فيها الفرد تؤثر على سلوك الأفراد الآخرين الذين يعيشون معه في نفس البيئة، وبالتالي كل هذه المتغيرات الخارجية تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته جنبا إلى جنب من المتغيرات الداخلية النفسية المتعلقة بالمستهلك.

تتمثل العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوك الفرد فيما يلي:

أ- الجماعات المرجعية:

هناك مجموعات عديدة تؤثر على الفرد وسلوكه وتعرف المجموعات المرجعية بأنها المجموعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر في سلوكه وتصرفه، والمجموعات التي تؤثر مباشرة في سلوك الفرد وتصرفاته تعرف بالمجموعات التي لها عضوية فيها، وهذه هي المجموعات التي ينتمي لها الفرد وتعامل مثل الأسرة والأصدقاء، الجيران والذين يعمل معهم.⁴

وتؤثر الجماعات المرجعية على الأفراد في أنها تفرض سلوكيات وأنماط حياتية جديدة على الأفراد، كما أنها تؤثر على اتجاهات الأفراد وعلى تكوين المفهوم الذاتي لديهم، وأخيرا تولد الجماعات

¹ - محمد أمين السيد علي: مرجع سبق ذكره، ص 24.

² - محمد منصور أبو جليل وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 131.

³ - رضوان المحمود العمر: مرجع سبق ذكره، ص 159.

⁴ - محمود جاسم الصمعيدي، رشاد محمد يوسف الساعد: مرجع سبق ذكره، ص 123.

المرجعية ضغوط على اختيار الصنف والمنتج من قبل الأفراد، لذلك يحاول رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية التي تؤثر على الزبائن ومستوى ودرجة تأثير هذه الجماعات على المنتجات والأصناف المختلفة.¹

ب- الأسرة:

تلعب الأسرة دورا هاما في التأثير على سلوك الفرد الشرائي من خلال إكسابه قيم وتفضيلات وطموحات... إلخ.

ربما أن الأسرة تشكل أهم منظمة استهلاكية في المجتمع فإن رجال التسويق يعطون أهمية لطبيعة الأدوار التي يؤديها كل من الزوج والزوجة والأبناء في عملية شراء السلع والخدمات المختلفة إضافة إلى للتأثير النسبي لكل منهم في هذه العملية.

كما أن دور حياة الأسرة من العوامل التي تمر بها الأسرة من مرحلة تشكيلها إلى مرحلة انتهائها حيث يرتبط بكل مرحلة حاجات وبكميات معينة تؤثر على الأنماط الاستهلاكية لأعضاء الأسرة، فالأسرة المكونة من أب وأم تختلف في احتياجاتها ورغباتها إلى حد ما عن أسرة مكونة من أب وأم وأطفال.²

ج- الطبقة الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق طالما أظهر المستهلكون المستهدفون داخل الطبقة الواحدة بعض التشابه النسبي في أنماط الشراء والاستهلاك والتسويق بالنسبة لما هو مطروح من ماركات سلعية أو خدمية، عموما يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها: " تلك المجموعة من الأفراد التي تتشابه ببعض المواصفات مثل الدخل وطريقة المعيشة والقيم والاهتمامات والتطلعات والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة ".³

يتم تمييز الطبقات الاجتماعية من الناحية الاستهلاكية بحسب الدخل ومستوى التعليم والمهن (المركز)... إلخ، فكل طبقة من هذه الطبقات تشترك بعدد من القيم التي تعكس نمط حياتها وسلوكها

¹ - إياد عبد الفتاح النصور: استراتيجيات التسويق، دار الصفاء، عمان، ط1، 2002، ص161.

² - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار الإعصار العلمي، عمان، ط1، 2013، ص41.

³ - حميد الطائي، وبشير عباس العلق: مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية، الأردن، ط1، 2009، ص88.

الشرائي، فأهمية هذا التصنيف بالنسبة إلى التسويق تختلف بحسب المنتجات، بحيث كل طبقة لها حاجات معينة ، وتقوم بطلب سلع تتناسب مع خصائص هذه الشريحة الاجتماعية.¹

د - الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم والاعتقادات والتفضيلات والإدراكات والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد، وهي تعتبر المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في بحثه عن حاجاته ورغباته.²

تكون الثقافة السبب الأساسي أكثر لرغبات الشخص وسلوكه، فيتم تعلم السلوك البشري إلى حد كبير، فيتعلم الطفل بنموه في مجتمع القيم والإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية من الأسرة، ومن المؤسسات المهمة الأخرى، ولكل مجتمع ثقافة، يمكن أن يختلف تأثير الثقافة على الشراء اختلافا كبيرا من دولة إلى أخرى، ويمكن أن ينتج عن الفشل في التعديل لهذه الاختلافات تسويق غير فعال، أو أخطاء مذهلة، ودائما يحاول المسوقون أن يتعرفوا على الترحيلات الثقافية كي يكتشفوا منتجات جديدة يمكن أن تكون مطلوبة.³

عاشرا: تفسير نماذج سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك نوع من أنواع السلوك الإنساني، ولذلك فهو محط اهتمام علماء النفس ورجال التسويق أيضا، لما لهذا السلوك من أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة. من أهم النماذج التي اهتمت بدراسة وتقييم كيفية اتخاذ قرار الشراء نذكر:

1- نموذج نيكوسيا:

يعتبر نموذج نيكوسيا نمودجا مبسطا للنموذج الكلي الشامل، حيث إنه يقوم على مخرجات الرسالة الصادرة من المنشأة إلى المستهلك والتي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك، فهذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما: سلوك المنشأة وسلوك الأفراد.⁴

يتكون نموذج نيكوسيا من أربع حقول رئيسية وهي:

¹ - رضوان المحمود العمر: مرجع سبق ذكره، ص 162.

² - إياد عبد الفتاح النور: مرجع سبق ذكره، ص 159.

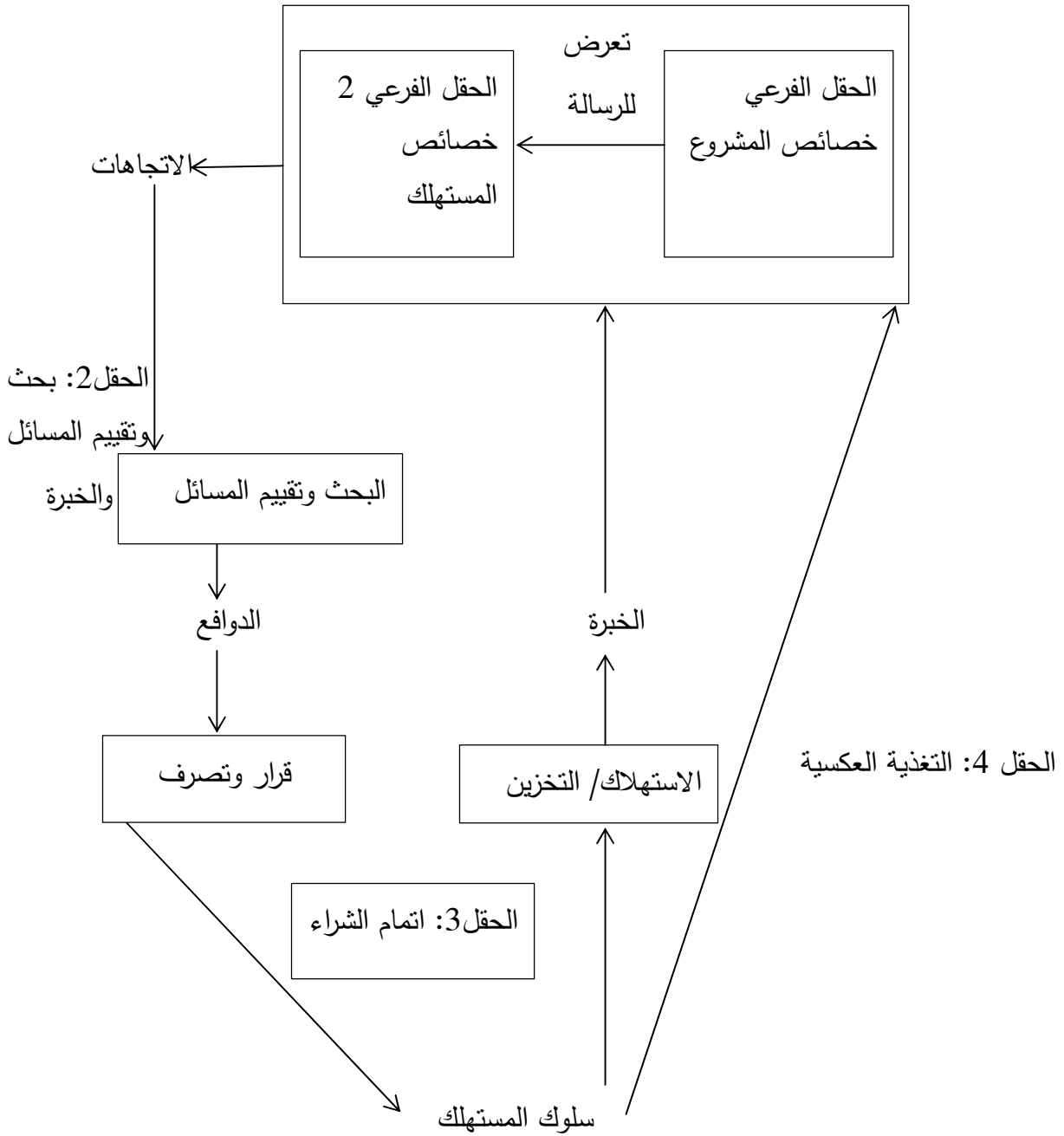
³ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج: أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، د ط، 2009، ص 292.

⁴ - خالد بن عبد الرحمان الجريسي: سلوك المستهلك، الرياض، ط3، د س، ص 61.

- **الحقل الأول:** وهو عبارة عن مخرج الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة بخصوص منتج معين، حيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه، وهذا يمثل الحقل الفرعي الثاني الذي بصور عملية تفاعل واندماج الإعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك والتدبير المسبق له.
- **الحقل الثاني:** هنا تؤثر الرسالة الإعلانية، فتطبع على يديه اتجاه نحو المنتج المعلن عنه، وهذا الاتجاه يشكل مدخلا لهذا الحقل حيث يقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج، وتقييمه بالنسبة للبدائل المتاحة وهذا بدوره يصبح مدخلا للحقل الثالث.
- **الحقل الثالث:** بعد عملية البحث عن المنتج وتقييم خصائصه، قد يتولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج، وهذا يؤدي إلى:
- استخدام وتخزين المنتج أو إحدى العمليتين (الاستخدام والتخزين).
- زيادة منتجات المؤسسة أو زيادة الطلب عليها.
- تخزين أو اكتساب معلومات وخبرات لدى ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات، وهذه النتائج الثلاثة تعتبر هي الأخرى تغذية لمدخلات أخرى.
- **الحقل الرابع:** نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية.¹

¹ - إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني: مرجع سبق ذكره، ص 68.

الشكل رقم (05): نموذج Nicosia



المصدر: إياد عبد الفتاح، مبارك بن فهد القحطاني: مرجع سبق ذكره، ص 69.

2- نموذج هوارد شيت:

ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969، ثم اجريت عليه مجموعة من التعديلات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977 وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن

المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار، ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات.¹

ويشير هذا النموذج إلى ثلاث متغيرات رئيسية هي المدخلات التحفيزية التي تتألف من أهمية ورمزية العلامة التجارية، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية أما المتغيرات الخارجية فتتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى الطويل مثل أهمية الشراء والتنظيم والتوقيت، والطبقة الاجتماعية، أخيراً تسمى المتغيرات التابعة التي تمثل العوامل الناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية.²

3- نموذج إينجل وكلات بلاك ويل:

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك على ثلاث إجراءات هي:

- المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يتند على إدراك المستهلك للمنبهات.
- التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.
- نتيجة الشراء: إن تقييم قرار الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد فإذا حقق قرار الشراء الرضا و الإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره إما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جيد.³

¹ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص35.

² - إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني: مرجع سبق ذكره، ص65.

³ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص35.

خلاصة الفصل:

لقد تناول هذا الفصل سلوك المستهلك و القرار الشرائي وهو عملية صعبة و معقدة و متداخلة حيث لاحظنا فيما تكمن أهمية دراسة هذا السلوك والعوامل المؤثرة فيه، كما تطرقنا إلى المراحل التي يمر بها لاتخاذ القرار الشرائي، وهذه النقاط تؤدي بنا إلى إنجاز أي مؤسسة وتطويرها، لأن سر نجاح أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلك ومعرفة ما يدور في ذهنه وعقله و ما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، ومن الذي يؤثر عليه والبحث عن أفضل الوسائل لإساعده بكافة الطرق، فالمستهلك هو الركيزة التي يقوم عليها السوق، حيث يعتبر العنصر الأساسي لبقاء واستمرار المؤسسة ونجاحها.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: فرضيات الدراسة

ثانياً: مجالات الدراسة

ثالثاً: منهج الدراسة

رابعاً: أدوات جمع البيانات

خامساً: العينة وكيفية اختيارها

سادساً: أسلوب التحليل

خلاصة الفصل

تمهيد:

من المعروف أن القيمة العملية لأي بحث علمي لا تقاس بمقدار أو كمية التراث النظري حول موضوع البحث، بل تتعداه إلى نزول إلى الميدان محل الدراسة، لهذا فالجانب الميداني للبحث في العلوم الاجتماعية يكتسي أهمية بالغة، فيواسطته يتمكن الباحث من فخم الارتباطات والعلاقات الموجودة بين الظواهر والمتغيرات لهذا فإن الإجراءات المنهجية للدراسة هي مجموعة الأساليب والطرق والأدوات العلمية المتبعة في دراسة مشكلة علمية محددة، لذلك يعتبر اختيار منهج البحث وتقنيات جمع البيانات بالإضافة إلى عينة الدراسة من أهم الخطوات التي تحدد للباحث مسار بحثه وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا الفصل.

أولاً: فرضيات الدراسة

- إن حتمية وجود تساؤلات في البحث العلمي تقتضي حتمية وجود إجابات أولية عنها في شكل فرضيات تساعد في الوصول على أساسها لنتائج تأكد أو تنفي صحتها في نهاية الدراسة، إذ تعد الفرضيات أكثر أدوات البحث العلمي فعالية.
- ويعرف "موريس أنجرس" الفرضية على أنها: "بيان لوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر تستلزم تحققاً ميدانياً".¹

وقد وضعنا لدراستنا هذه الفرضيات التالية:

• الفرضية الرئيسية:

- تساهم الحملات الإعلانية في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب وذلك بتكوين صورة ذهنية عن المنتجات وكذلك خلق ردة فعل اتجاهها وأيضاً اتخاذ قرار الشراء.
- تندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات التالية:

- الفرضية الفرعية 01:

يساهم البعد المعرفي في الحملات الإعلانية في تكوين صورة ذهنية عن المنتجات.

- الفرضية الفرعية 02:

يساهم البعد الوجداني العاطفي في الحملات الإعلانية في خلق ردة فعل معينة اتجاه المنتجات.

- الفرضية الفرعية 03:

يساهم البعد السلوكي في الحملات الإعلانية في اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب.

ثانياً: مجالات الدراسة

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان، وقد اتفق العديد من مستعملي مناهج البحث الاجتماعي أن لكل دراسة ثلاث حدود رئيسية وهي: المجال الجغرافي، المجال الزمني، المجال البشري.

¹- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عامة، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، الجزائر، ط2، 2004، ص158.

1- المجال الجغرافي:

يقصد به الحيز أو النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني وقد تم بالتحديد في ولاية جيجل والتي تقع في شرق الجزائر حيث تتربع على مساحة قدرها 2398 كيلومتر مربع، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الجنوب ولاية ميلة وولاية سطيف، ومن الشرق ولاية سكيكدة، ومن الغرب ولاية بجاية، شريطها الساحلي يمتد على طول 120 كلم، سطح الولاية جبلي بنسبة 82% يتخلله سهل بمحاذاة البحر.

قسمت ولاية جيجل إداريا إلى 11 دائرة و 28 بلدية بموجب القانون 8,4- 9 المؤرخ في 24 /02 /1984.

وقد بلغ عدد السكان في ولاية جيجل سنة 2008 (602407) نسمة بكثافة في الكيلومتر مربع، وقد اخترنا مجتمع بحثنا ولاية جيجل نظرا لكوننا ننتمي للولاية مما يسهل علينا الاتصال بالمبحوثين الذين هم الشباب الجيجلي.

2- المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني أو المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز مذكرة التخرج وقد كانت مرحلة التفكير في موضوع البحث في بداية العام الدراسي ودامت مدة شهر، وبعد ذلك انتقلنا إلى مرحلة اختيار الموضوع وفي هذه الفترة اجتمعنا نحن أعضاء البحث محاولة منا ضبط موضوع الدراسة وبعد مناقشة و الاطلاع على الجانب المعرفي قمنا بالضبط النهائي للموضوع، وكان ذلك خلال مدة زمنية منذ شهر ديسمبر إلى غاية جانفي.

ثم جاءت مرحلة البناء المنهجي والمعرفي لموضوع الدراسة وفي هذه المرحلة قمنا بعملية التصميم المنهجي لخطة الدراسة حتى يسهل علينا الشروع فيها وفق منهجية معينة، وقد دام ذلك مدة لا بأس بها قدرت بثلاثة أشهر.

وفي الأخير مرحلة جمع البيانات وتحديدها، ودامت مدة شهر مارس لغاية منتصف أبريل وبعد ذلك جاءت مرحلة بناء الاستمارة ونزولنا إلى الميدان يوم 29 أبريل 2018، وقد قمنا بتفريغ البيانات المتحصل عليها ومن تم كتابة التقرير النهائي.

3- المجال البشري:

لكي تكون الدراسة علمية، ولنصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية لا بد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديداً سليماً واضحاً، وفيما يخص المجال البشري الذي أجرينا فيه دراستنا المتعلقة "الحملات الإعلانية وتوجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب" فيتمثل في شباب ولاية جيجل، وحسب الإحصائيات المتوصل إليها من طرف الديوان الوطني للإحصائيات لولاية جيجل فإن تعداد شباب الجيجلي قدر بـ 191782.

والجدول التالي يوضح عدد الشباب في ولاية جيجل حسب الفئة العمرية المحددة (20- 34) لكلا الجنسين:

الجدول رقم (01): يوضح عدد الشباب في ولاية جيجل

الفئة العمرية	الجنس	الإناث	الذكور	المجموع
20 - 24		38447	39037	77484
25 - 29		31771	32909	64680
30 - 34		24833	24785	49618
المجموع		95051	96731	191782

Population RGPH 2008 de jigel- office national des statistiques. ONS.

ثالثاً: منهج الدراسة

من المعروف أن تقدم العلم مقترن بتقدم المناهج، وهنا يقول ديكرت: "لا نستطيع أن نفكر في بحث حقيقة ما إذا كنا سنبحثها بدون منهج، لأن الدراسات والأبحاث بدون منهج تمنع العقل من الوصول إلى الحقيقة".¹

- يعرف المنهج على أنه: الطريق المؤدي إلى المعرفة العلمية الصحيحة.²

- كما يعرف أيضاً على أنه: الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات عن الأسئلة التي تثيرها المشكلة.³

¹- مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، ط1، 2000، ص60.

²- محي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ص7.

³- أحمد عبد الله اللحلح: البحث العلمي، الدار الجامعة للنشر، مصر، 2002، ص92.

ولهذا ولأجل تحقيق أهداف الدراسة لا بد من الاختيار الأمثل للمنهج الذي يتلاءم مع موضوع الدراسة الحالية.

وعليه فالمنهج الملائم لدراستنا هذه هو المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف المعطيات الواقعية الميدانية وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها، ويعد هذا المنهج من أنسب الطرق في مجالات الدراسات الاجتماعية وهو المنهج السائد لهذا النوع من الدراسات خاصة المتعلقة بسلوك الاستهلاكي للشباب وارتباطه بالحملات الإعلانية.

رابعاً: أدوات جمع البيانات

يتوقف نجاح و فشل أي بحث علمي على دقة البيانات المتحصل عليها والموظفة فيه، ولعل هذا يتطلب من الباحث تحكم أكبر في الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، باختيار أكبر ملائمة وأدقها للمنهج المستخدم في الدراسة، وبناءً على إشكالية الدراسة وفروضها فقد اعتمدنا على أداة الاستمارة والملاحظة كأداتين أساسيتين لجمع المعلومات فيما يخص موضوع دراستنا.

1- الملاحظة:

تعد الملاحظة من بين أهم الوسائل لجمع البيانات التي يعتمدها الباحث في الدراسة من أجل تحليل وتفسير الظواهر المراد دراستها، حيث تعرف بأنها: "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز وفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين".¹

- كذلك تعرف بأنها: "توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها، بهدف الوصول إلى كتب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر".²

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الملاحظة بغير المشاركة، وذلك بملاحظة الظواهر التي نفيدها في إجراء الدراسة الميدانية، بحيث ساعدتنا في هذا المجال في الحصول على معلومات مهمة ومفيدة وسنعمد على الكثير من الأفراد الملاحظين كعينة للبحث.

¹- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 005، ص203.

²- عمار بوحوش ومحمد محمود الدنبيات: دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990، ص139.

2- الاستمارة:

- تعرف الاستمارة بأنها: " نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، يتم تنفيذها إما عن طريق المقابلة الشخصية، أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد".¹

وهي تستخدم بكفاءة في البحوث الاستكشافية لجمع أكبر، لجمع أكبر قدر من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، وتستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع.²

ويتوقف نجاح الاستمارة وقدرتها على الوصول إلى البيانات والمعلومات التي تخدم البحث بمدى التزامنا بجملة من القواعد المنهجية، وصياغتها بأسلوب ومراعاة الارتباط المنطقي بين الأسئلة وتدرجها. وقد قسمت عملية إعداد الاستمارة إلى مراحل هي:

- **مرحلة الصياغة الأولية:** والتي تضمنت 33 سؤال تقيس في مجملها مؤشرات الدراسة التي وضعت سابقا، ثم انتقلنا إلى مرحلة عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين* محاولة منا للتقليل من الإخطاء وحسن اختيار المؤشرات وتجنب الأسئلة العامة والمعقدة.... إلخ، فبعد عرض الاستمارة على 2 من الأساتذة المحكمين، قمنا بحساب صدق محتوى الاستمارة وذلك باتباع المعادلة الإحصائية التالية:

$$\frac{n_1 - n_2}{N}$$

والمتمثلة في معادلة " لوشيه " التي تستخدم معامل صدق كل بند حيث:

n_1 هو عدد المحكمين الذين قالو أن البند يقيس.

n_2 هو عدد المحكمين الذين قالو أن البند لا يقيس.

N هو العدد الكلي للمحكمين.

$$\frac{\text{مجموع معاملات صدق كل النود}}{\text{عدد البنود}}$$

أما معامل صدق الاختبار فيحسب كما يلي:

ثم نقارن معامل صدق الاختبار بـ 0,60 إذا كانت النتيجة أقل فإن الاختبار غير صادق.

¹ - رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2002، ص85.

² - عبد الله عبد الرحمان: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص371.
* الأساتذة المحكمين: بويعة عبد الوهاب، استاذ في جامعة جيجل، بن يحيى سهام، أستاذة في جامعة جيجل.

عندما قمنا بتطبيق المعادلة الاحصائية لحساب معامل صدق الاختبار على استمارة الدراسة، وجدنا أن معامل صدق الاختبار 0,78 وهي قيمة أكبر من 0,60 مما يعني أن الاختبار صادق وثابت ويمكننا قياس قياس مؤشرات الموضوع ميدانيا.

وقد قمنا في مرحلة الدراسة الاستطلاعية باختبار استمارة البحث عليا على عينة عشوائية من الأفراد المبحوثين وذلك بغية التأكد من صحتها وملائمتها ومعرفة درجة استيعاب وفهم المبحوثين للأسئلة الواردة في الاستمارة، إضافة إلى معرفة درجة تجاوب المبحوثين وقبولهم الاجابة دون إحراج على الأسئلة المطروحة.

وعليه خضعت الاستمارة إلى بعض التعديلات كإعادة صياغة بعض الأسئلة أكثر دقة وتعبيرا وأهمية حول موضوع الدراسة وإضافة بعض الاختيارات، ومن بين هذه الأسئلة نذكر على سبيل المثال:

المحور الثاني: البعد المعرفي للحملات الاعلانية.

السؤال رقم (09): هل ترى أن الحملات الإعلانية تحمل مصداقية في طرحها للمنتجات؟

نعم لا

أصبح السؤال على الشكل التالي حيث أضفنا سؤال جزئي:

- هل ترى أن الحملات الإعلانية تحمل مصداقية في طرحها للمنتجات؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم، كيف تصف هذه المصداقية؟

مصداقية الصورة مصداقية المعلومات

المحور الرابع: البعد السلوكي في الحملات الإعلانية

السؤال رقم (28): هل هناك حملة إعلانية غيرت موقفك اتجاه منتج معين؟ نعم لا

أصبح السؤال على الشكل التالي:

هل تتخذون مواقف شرائية اتجاه حملة إعلانية بسبب معرفتكم للعلامة التجارية؟

السؤال رقم (31): هل تقوم بشراء المنتجات المعن عنها في الحملات بدافع:

الحاجة إليها تقليد الآخرين الفضول

قمنا بإضافة بعض الاختيارات فأصبح كالتالي:

الحاجة إليها تقليد الآخرين الفضول
 السعر المنخفض التجديد في نمط الاستهلاك التميز عن الآخرين

لنصل في الأخير إلى الصياغة النهائية لبيانات الاستمارة التي تضمنت 33 سؤال، توزعت على مجموعة من المحاور كل محور يجمع مؤشرات هامة عن متغيرات كل فرضية، إذ قسمت كالتالي:

المحور الأول: ويضم البيانات الشخصية الخاصة بوصف مجتمع البحث والتي يتم من خلالها تحديد هوية وخصائص المبحوثين وقد جاءت من السؤال 01 إلى السؤال 06.

المحور الثاني: ويضم أسئلة خاصة حول البيانات المخصصة للإجابة على البعد المعرفي للحملات الإعلانية وهذا من السؤال 07 إلى السؤال 18.

المحور الثالث: ويضم أسئلة خاصة حول البيانات المخصصة للإجابة على البعد الوجداني للحملات الإعلانية وهذا من السؤال 19 إلى السؤال 27.

المحور الرابع: ويضم أسئلة خاصة حول البيانات المخصصة للإجابة على البعد السلوكي للحملات الإعلانية وهذا من السؤال 28 إلى السؤال 33.

خامسا: العينة وكيفية اختيارها

بفضل توسيع المجتمعات المدروسة، أصبح الباحثون لا يستطيعون القيام بدراسة لجميع مفردات مجتمع البحث لذلك اعتمد الباحثون لتجاوز هذه الصعوبة على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث الكلي وذلك للقيام ببحوثهم.

وانطلاقا من هذا الاعتبار **تعرف العينة** بأنها: "اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلا في خصائصه وسماته لمجموع أفراد مجتمع البحث، وهذا بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانيات المتاحة".¹

إن الباحث يلجأ إلى الطريقة العشوائية لاجتتاب التحيز خاصة إذا كان مجتمع البحث كبيرا، وعليه فإن مجتمع البحث الذي اخترناه في دراستنا يتمثل في شباب مدينة جيجل، وبذلك فقد ارتأينا اختيار العينة العشوائية البسيطة تتناسب مع طبيعة موضوعنا، وعليه يمكن تعريفها:

¹ - محمد عبد الحميد : البحث في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2002، ص129.

- العينة العشوائية البسيطة: هي طريقة يلجأ إليها الباحث عندما يكون حجم المجتمع لا يتعدى بعد الصفات ويكون متجانس من حيث الخصائص المدروسة، هذا وتتلخص طريقة اختيارنا في إعداد قائمة بعناصر المجتمع ليتم اختيار عينة من هذا المجتمع يحدد حجمها سلفاً ولا توجد نسبة ثابتة لحجم العينة إلى حجم المجتمع، فقد تكون نسبة حجم العينة إلى حجم المجتمع 1% عندما يكون المجتمع كبير، وقد يصل إلى أكثر من 20% وفي جميع الأحوال يفضل أن لا يقل حجم العينة عن 30 فرد.¹

ويشمل المجتمع الأصلي على 191782 من الشباب (ذكورا وإناثا) ومنه أخذنا نسبة 0,06% أي ما يعادل 116 مبحوث كعينة، حيث تحصلنا عليها من العملية الحسابية التالية:

$$\text{حجم العينة} = \frac{n \times N}{100}$$

$$\text{أي حجم العينة} = \frac{\text{حجم مجتمع الدراسة} \times \text{حجم العينة}}{100}$$

$$\text{أي: } 116 \cong 115,06 = \frac{191782 \times 0,06}{100} \cong 96$$

ومنه فإن حجم العينة 116 مبحوث.

سادسا: أسلوب التحليل

عند إنجازنا لهذه الدراسة اعتمادنا على أسلوبين للتحليل والمتمثلان في:

✓ **التحليل الكمي:** هو ذلك النوع من التحليل الذي يتيح للباحث أن يستخرج إحصائيات تصف السلوك في موقف اجتماعي معين، ويستخدم هذا الأسلوب النسب المئوية في الكشف عن صحة الفرضيات من خلال إجابات المبحوثين عن الأسئلة المطروحة حول هذه الفرضيات، وقد استخدمنا هذا الأسلوب من أجل القراءة الإحصائية لموضوع الدراسة وتم توظيفها من خلال الجداول والنسب المئوية.

✓ **التحليل الكيفي:** يتم في هذا النوع أساليب التحليل التعبير عن البيانات وعن نتائج التحليل بصورة غير كمية، وذلك عن طريق عرض النتائج وتفسيرها، ثم استخدام هذا الأسلوب من القراءة السوسولوجية للبيانات الإحصائية وذلك لإعطائها الدلالة والمعنى السوسولوجي وفق ما تقدم من محتوى معرفي ونظري للدراسة، مثل في النظريات والدراسات السابقة بالإضافة إلى العناصر

¹ - سمير محمد حسن: دراسات في مناهج البحث العلمي (بحوث الإعلام)، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص 293.

النظرية في فصول الدراسة كما تم الاعتماد على التحليل الكمي على المعلومات المستقاة من الملاحظة.

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا من خلال هذا الفصل الجانب المنهجي للدراسة والذي تطرقنا من خلاله إلى عرض فرضيات الدراسة كما حددنا المجالات الثلاث الجغرافي والبشري والزمني، وكذلك مجتمع البحث كما تطرقنا إلى الأداة التي استخدمت في جمع البيانات، ومن ثم إلى أساليب التحليل المستخدمة لتحليل بيانات الدراسة وتفسيرها، وكذا المنهج المتبع في الدراسة حتى تساعدنا تلك الأساليب المنهجية للتحقق من صحة فرضياتنا.

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى

2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية

3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء الأهداف

خامساً: نتائج الدراسة

تمهيد:

نتناول في هذا الفصل عرض النتائج التي قمنا بجمعها ميدانيا من خلال تحليل وتفسير هذه البيانات بعد عرضها في جداول إحصائية، كما سنقوم بتحليل النتائج وتفسيرها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة وفي ضوء الأهداف، كما سنتناول النتائج العامة للدراسة بناء على المعلومات التي توصلنا إليها واستنادا إلى الجانب الميداني للدراسة.

أولاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة

1- المحور الاول: خصائص المجتمع الاحصائي.

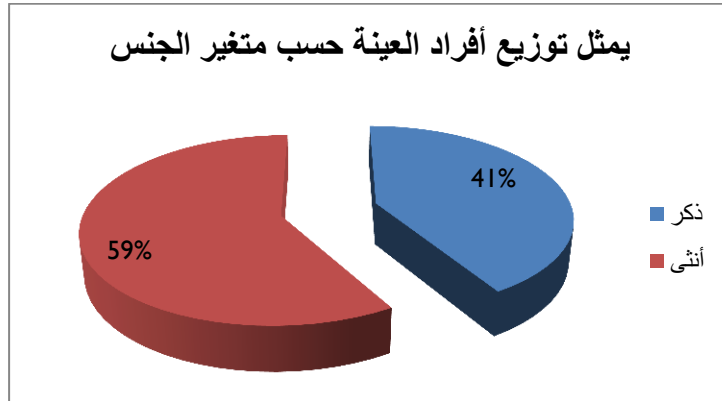
يتضمن المجتمع الاحصائي مجموعة من البيانات الشخصية المتعلقة بالمبحوثين والمتمثلة في :

الجنس، العمر، الحالة المدنية، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي، الأصل الجغرافي، اذ تشكل هذه البيانات اطارا مرجعيا يوجه مسار الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات / الجنس
41%	48	ذكر
59%	68	أنثى
100%	116	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

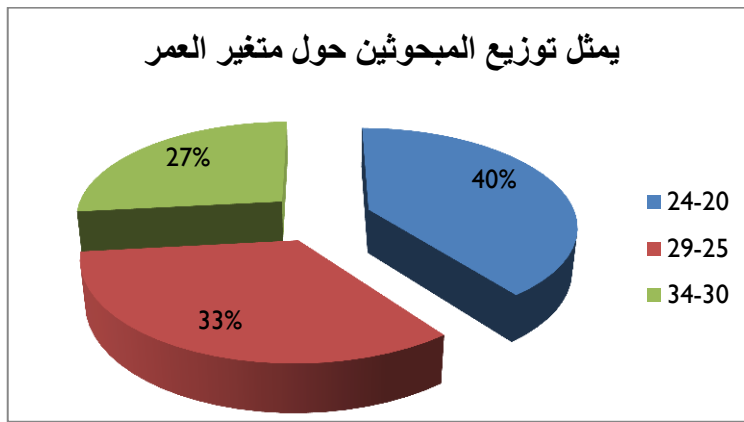


يبين الجدول والشكل أعلاه أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ويتضح من خلاله أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور والتي تقدر بـ 59% بمعدل 68 أنثى، بينما تقدر نسبة الذكور بـ 41% بمعدل 48 ذكر، وذلك أنه هناك عرضية عشوائية في مقابلة المبحوثين وتوزيع الاستثمارات، والقيم الإحصائية الدالة في الجدول توحى بالتمثيل الجيد لكلا الجنسين، غير أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور نظرا للتركيبة الديموغرافية للمجتمع الجزائري.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن

الاحتمالات	السن	التكرار	النسبة المئوية
24 - 20		46	%40
29 - 25		39	%33
34 - 30		31	%27
المجموع		116	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين

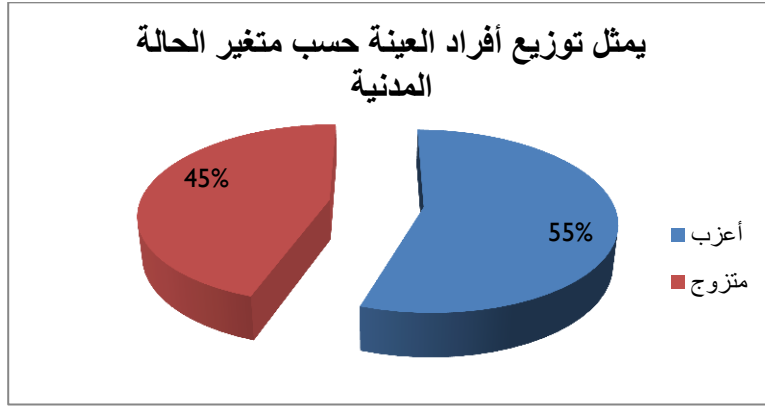


يبين الجدول والشكل أعلاه أن توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، ويتضح من خلال النتائج المتحصل عليها أن سبة الشباب التي تتراوح أعمارهم ما بين 24 - 20 سنة تمثل أعلى نسبة وتقدر بـ %40 تليها النسبة التي تتراوح أعمارهم ما بين 29 - 25 سنة بنسبة %33، في حين احتلت الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 34 - 30 سنة المرتبة الأخيرة بنسبة تقدر بـ %27 وتفسر النسبة الأعلى التي المتمثلة في الفئة العمرية من 24 - 20 سنة على أنها فئة الشباب الأقل خبرة في الحياة، وهي بذلك سهلة التأثير عليها كما أنها الفئة العمرية الأكثر عرضة للحملات الإعلانية.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية

الاحتمالات	الحالة المدنية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب		64	%55
متزوج		52	%45
المجموع		116	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين

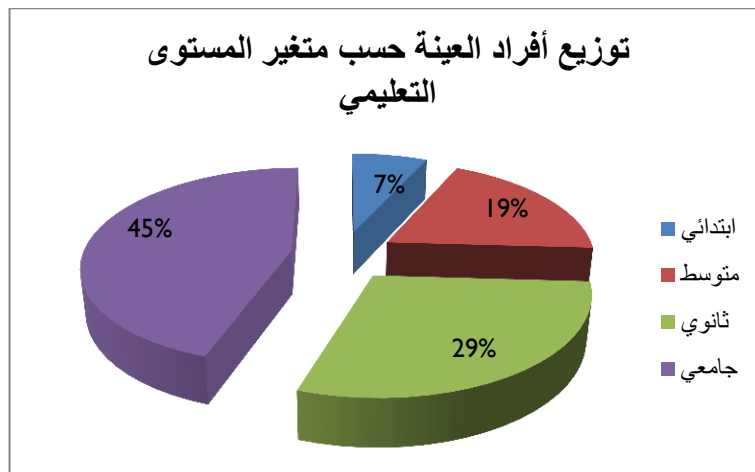


يبين الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي ويتضح من خلاله أن نسبة العزاب قد بلغت 55% من النسبة الإجمالية للعينة، في مقابل نسبة 45% من المتزوجين، وبالمقارنة مع الجدول السابق نجد أن هذه النتائج منطقية نظرا لغلبة الفئة العمرية للشباب من 20 - 24 سنة وهذا راجع لانشغال أغلب هذه الفئة بدراساتها أو أنها تطمح لتكون ذاتها اجتماعيا واقتصاديا، وبعدها السعي للزواج والاستقرار الاجتماعي.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

الاحتمالات	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي		8	7%
متوسط		22	19%
ثانوي		34	29%
جامعي		52	45%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

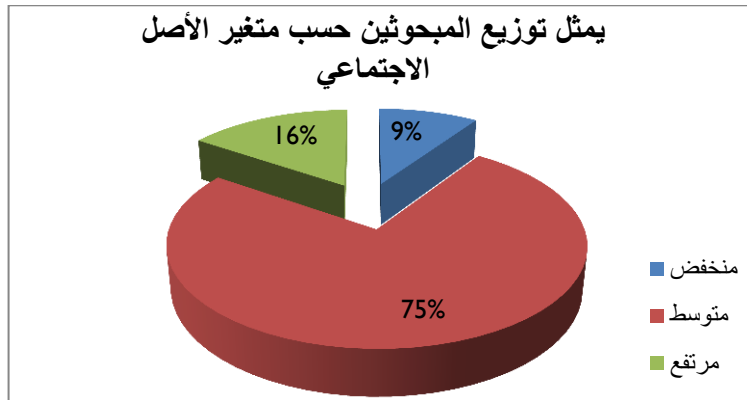


يبين الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذين لديهم مستوى جامعي قدرت بـ 45% كأعلى نسبة، تليها نسبة 29% من المبحوثين ذو مستوى تعليمي ثانوي، وبعدها نسبة 19% من المبحوثين المستوى التعليمي متوسط، وأخيرا نسبة 7% ذو مستوى تعليمي ابتدائي، هنا يمكن أن نلاحظ أن كل المستويات التعليمية تم تمثيلها ولكن بنسب متفاوتة إلا أنه الملاحظ على أعلى نسبة المتمثلة في فئة الجامعيين، وهذا يدل على اهتمام الجميع بالتحصيل العلمي.

الجدول رقم (06): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى الاجتماعي

الاحتمالات	المستوى الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
منخفض		11	9%
متوسط		87	75%
مرتفع		18	16%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

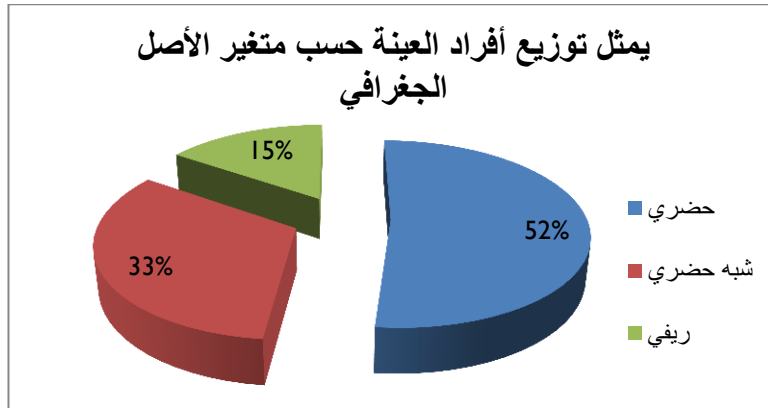


يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب المبحوثين ذو مستوى اجتماعي متوسط وتقدر نسبتهم بـ 75% ويرجع ذلك إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يتميز بمستوى اجتماعي متوسط، وهذا ما ينعكس على فئة الشباب وعلى القدرة الشرائية لديهم، وذلك أن التركيبة الطبيعية للمجتمع في واقعنا يحوز على نسبة كبيرة في ذوي الدخل المتوسط مما ينعكس على نمط المعيشة الاجتماعي لديهم، وفي المقابل نجد أن نسبة 16% من الأفراد المبحوثين ذو مستوى مرتفع وهي فئة قليلة جدا مقارنة بالعدد الكلي للعينة، في حين نجد أن نسبة أفراد العينة ذو مستوى اجتماعي منخفض تقدر بـ 9%.

الجدول رقم (07): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الأصل الجغرافي

النسبة المئوية	التكرار	الأصل الجغرافي	الاحتمالات
52%	60	حضري	
33%	38	شبه حضري	
15%	18	ريفي	
100%	116	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين



يتضح لنا من الجدول والشكل أعلاه الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب الأصل الجغرافي أن أغلبية أفراد العينة يقطنون بالمناطق الحضرية الذين يمثلون أعلى نسبة والمتمثلة في 52%، بينما تقدر نسبة الذين يقطنون في المناطق شبه حضرية قدرت بـ 33%، في حين الذين يقطنون في المناطق الريفية تقدر بنسبة 15% وهذا يعني أن الموقع الجغرافي يلعب دورا هاما في تحديد نمط السلوك، وبما أن أغلبية المبحوثين يقطنون بالمناطق الحضرية فهم أكثر تفتحا على المستجدات في الأسواق، وغالبا ما تقيد الأصل الجغرافي سلوك الفرد فيميل الأفراد إلى تكوين علاقات اجتماعية مع الأفراد الذين ينتمون إلى نفس المناطق ويميلون إلى التشابه في السلوك وتزداد الاتصالات بينهم فيما يخص السلع وفعل الشراء والاستهلاك.

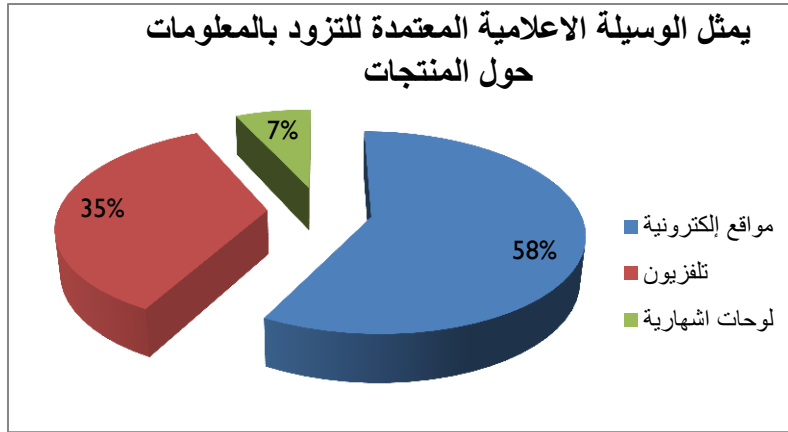
2- المحور الثاني: ويتضمن هذا المحور استعراضا وصفيا للبيانات الخاصة بالفرضية الأولى:

البعد المعرفي في الحملات الاعلانية.

الجدول رقم (08): يمثل الوسيلة الإعلامية المعتمدة للتزود بالمعلومات حول المنتجات

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
مواقع إلكترونية		67	58%
تلفزيون		41	35%
لوحات إخبارية		8	7%
إذاعة		/	/
صحف ومجلات		/	/
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

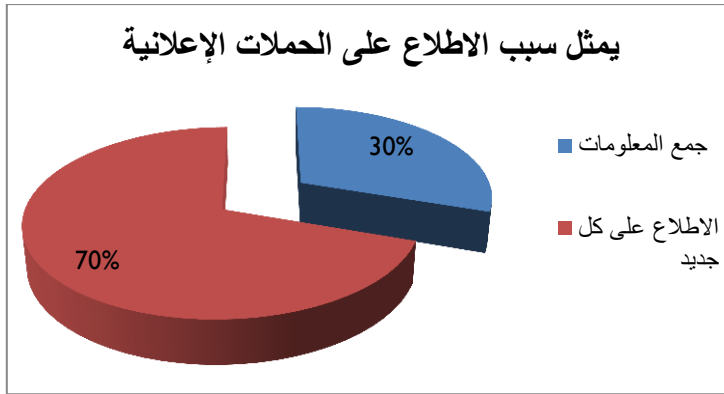


من خلال النتائج الواردة في الجدول والشكل أعلاه نجد أن 58% من أفراد العينة يعتمدون على المواقع الإلكترونية للتزود بالمعلومات حول المنتجات مما يتميز من سرعة وصول الباحثين إليها في أي وقت وفي أي مكان وبالتالي تعرضهم للحملات الإعلانية باعتبار أن عينة الدراسة هي الشباب، وهم ما يعرف بجيل الأنترنت لكثرة استخدامهم لها في حين نجد نسبة 35% من أفراد العينة يعتمدون على التلفزيون كوسيلة للتزود بالمعلومات نظرا للخصائص التي يتميز بها (سمعية، بصرية) على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى، أما نسبة 7% من أفراد العينة الذين يعتمدون على اللوحات الإخبارية أما الإذاعة والصحف والمجلات فهي منعدمة.

الجدول رقم (09): يمثل سبب الاطلاع على الحملات الإعلانية

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات / العينة
30%	35	جمع المعلومات
70%	81	الاطلاع على كل جديد
100%	116	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

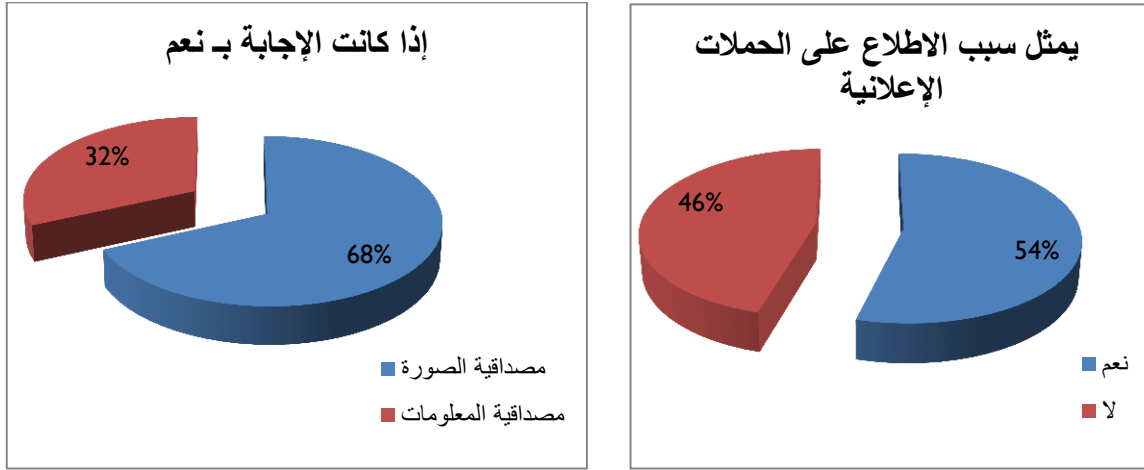


يوضح لنا الجدول والشكل أعلاه سبب إطلاع أفراد الشباب على الحملات الإعلانية ومن خلال النسب المئوية التي أظهرتها لنا هذه الدراسة فإن نسبة الاطلاع على كل جديد هي الأعلى حيث قدرت ب70%، وهذا راجع لكون العينة المدروسة من فئة الشباب فهم الأكثر شغفا للتعرف والتطلع على كل ما هو جديد والتغيرات الاجتماعية والثقافية والسيكولوجية، فيما قدرت نسبة المبحوثين الذين يطلعون على الحملات الإعلانية من أجل المعلومات بنسبة 30%.

الجدول رقم (10): يمثل مصداقية الحملات الإعلانية في طرح المنتجات

النسبة	التكرار	الاحتمالات	النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات / العينة
68%	43	مصداقية الصورة	54%	63	نعم
32%	20	مصداقية المعلومات			
/	/	/	46%	53	لا
/	/	/	100%	116	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

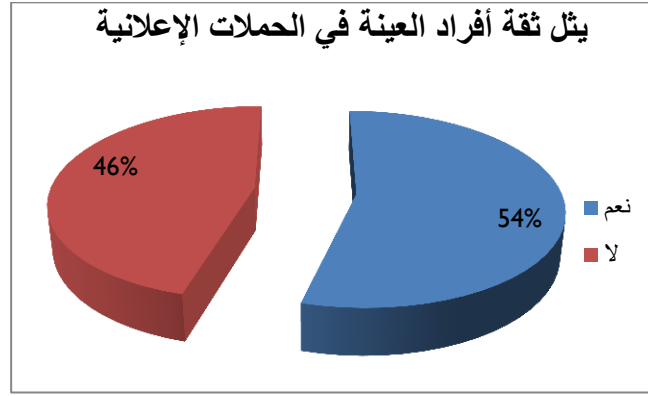


يتبين لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يروا بأن الحملات الإعلانية تحمل مصداقية في طرح المنتجات تقدر بـ 54% وهذا راجع إلى أن الحملات الإعلانية تقوم بإضفاء طابع الأمانة والصدق من أجل زيادة ثقة الجمهور المستهدف وبالتالي كسبه، حيث أن أفراد العينة الذين رأوا بأنها تحمل مصداقية فمنهم من عبروا عنها بأنها تحمل مصداقية في الصورة فقط وذلك بنسبة 68% من النسبة الاجمالية لمن أجابوا بنعم، بحيث يعتقدون بأن السلع المعروضة في الإعلانات لا تتطابق في بعض الأحيان مع شكلها الحقيقي، وهذا يعود لاستخدام المعلنين للمؤثرات والألوان الجذابة والدقة في تصميمها لاستمالة المستهلكين وإثارة اهتمامهم وبذلك تقديم صورة جيدة عن المنتج ومحاولة إغرائهم بالشكل، في حين هناك من أرجعوا إلى أن المصادقية تكمن في المعلومات المقدمة وذلك بنسبة قدرت بـ 32% ويمكن أن نفسر اتجاههم هذا بأنه يمكن أن سبق لهم أن اشتروا ما يشبه الإعلان الذي رأوه إذ بعد استخدامهم المنتج وجدوا أنه يقوم فعلا بنفس الوظائف المعلن عنها وبالتالي وثقوا بها، في المقابل نجد من المبحوثين من يرى بأن الحملات لا تحمل مصداقية في طرح المنتجات و قدرت بـ 46%.

الجدول رقم (11): يمثل ثقة أفراد العينة في الحملات الاعلانية

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		63	54%
لا		53	46%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

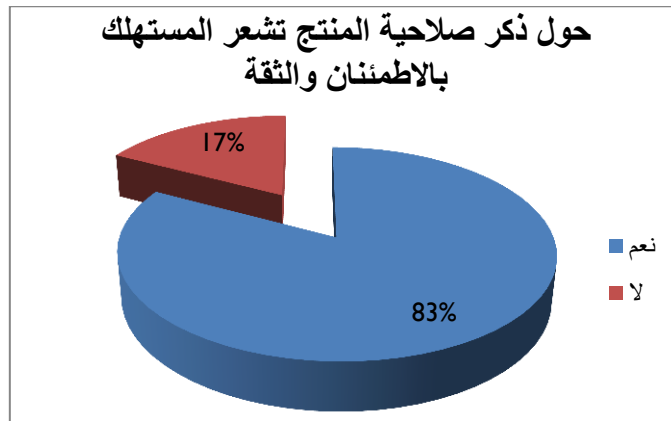


يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتقنون فيما يعلن عنه في الحملات الإعلانية مع خصائص المنتج قدرت بأعلى نسبة وهي 54%، وهذا راجع إلى مدى قدرة الرسالة الإعلانية التي تعرض السلع والمنتجات على كسب ثقة الجمهور وجلب انتباهه وإقناعه بخصائص المنتج، إذ أنه كلما زادت الثقة في المنتج عنه كلما زادت الثقة بالرسالة الإعلانية وهذا يتعلق بمصادقية الحملة، في المقابل قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يتقنون فيما يعلن عنه مع خصائص المنتج بـ 46% ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة الفرد الجزائري الذي يثق في كل ما هو ملموس فقط أي يصدق كل ما يراه ويجريه بنفسه.

الجدول رقم (12): حول ذكر صلاحية المنتج وعلاقتها بشعور المستهلك بالاطمئنان والثقة

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		96	83%
لا		20	17%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

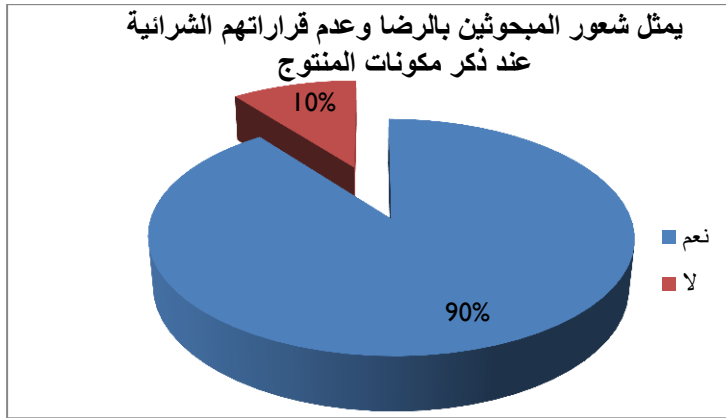


يوضح لنا الجدول والشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين رأوا أن ذكر صلاحية المنتج تشعرهم بالاطمئنان والثقة قدرت بـ 83% وذلك راجع لمدى وعي عينة الدراسة ومدى إحساسهم بوجود رقابة على المنتجات المعلنة مما يشعرهم ذلك بالأمان ويمكن أن هذا عاملاً أساسياً في وضع قرار الشراء لديهم، في حين نجد نسبة 17% من المبحوثين الذين لا يهتمون بذكر صلاحية المنتج وذلك يرجع إلى درجة الوعي لديهم وعدم معرفتهم بأهمية ذلك.

الجدول رقم (13): يمثل ذكر مكونات المنتج وعلاقتها بشعور المبحوثين بالرضا ودعم قراراتهم الشرائية

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		104	90%
لا		12	10%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين



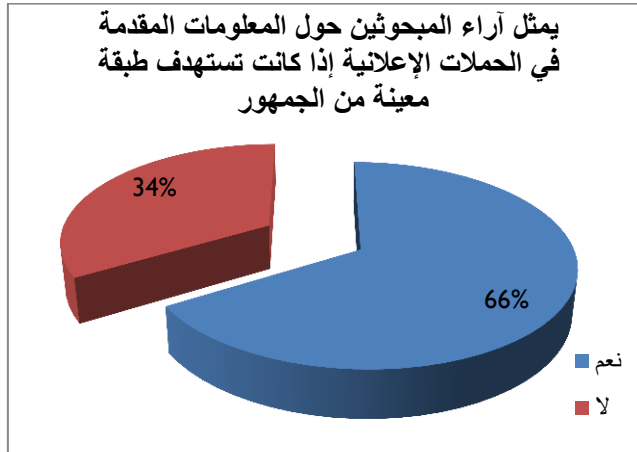
يوضح الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون بأن ذكر مكونات المنتج في الحملات الإعلانية يشعرهم بالرضا ويدعم قراراتهم الشرائية وذلك بنسبة 90% من أفراد العينة يمكن أن نرجع ذلك إلى أن المبحوثين لديهم وعي وثقافة استهلاكية فلا يمكنهم الإقبال على منتج ما دون أن يكون على دراية بتركيبية المنتج، فالمستهلك يقبل على الشراء إلا بعد أن يتأكد أن ما يعرض يتوافق مع طبيعة مجتمعه وعقيدته، فمثلاً ذكر كلمة حلال في المنتجات يشعر الفرد بالاطمئنان ويدرك أنه لا يحتوي على مكونات محرمة استناداً إلى ما هو متعارف عليه في المجتمع المنتمي له، في حين نجد نسبة قليلة من المبحوثين

قدرت بـ 10% الذين لا يهتمون بذكر مكونات المنتج في الحملات الإعلانية وبالتالي يمكن أن نفسر ذلك بانعدام درجة الوعي لديهم.

الجدول رقم (14): يمثل آراء المبحوثين حول المعلومات المقدمة في الحملات الإعلانية إذا كانت تستهدف طبقة معينة من الجمهور

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		77	66%
لا		39	34%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

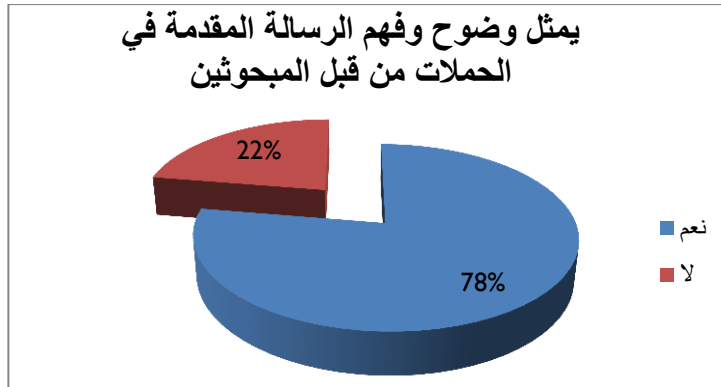


يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 66% من أفراد العينة يعتقدون بأن المعلومات المقدمة في الحملات الإعلانية تستهدف طبقة معينة من الجمهور، ويمكن أن نفسر ذلك بأن معظم المبحوثين يتفقون على أن القائمين بالحملات الإعلانية يستهدفون جمهور محدد وذلك بعد وضع استراتيجية محددة متبعة في الحملة، حيث يكونوا على وعي وفهم تام بشرائح المجتمع المختلفة، بحيث يأخذ خبراء الدعاية والإعلان العامل الجغرافي والمعيشي بعين الاعتبار في تصميم الرسالة الإعلانية، أيضا استخدام اللغة المناسبة والاشارات بحيث توجه بطريقة تفهم أو تدرك من قبل أفراد الطبقة الاجتماعية المستهدفة، ولهذا فإن أفراد العينة استطاعوا من خلال تعرضهم الدائم لمختلف الحملات الإعلانية أن يدركوا بأنها تقوم باستهداف طبقة معينة ويمكن أن نرجع ذلك إلى أن أغلبية المبحوثين ذو مستوى تعليمي عالي مما كون لهم نظرة لا بأس بها في تحليل ما يشاهدونه، في المقابل نجد نسبة 34% من أفراد العينة لا يعتقدون بأن الحملات الإعلانية تستهدف طبقة معينة من الجمهور.

الجدول رقم (15): يمثل وضوح وفهم الرسالة المقدمة في الحملات من قبل المبحوثين

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		90	78%
لا		26	22%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

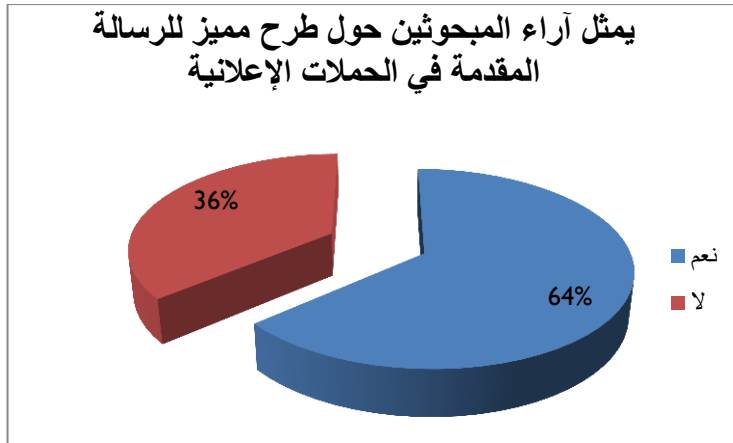


يبين الجدول والشكل أعلاه أن نسبة أفراد العينة الذين يرون بأن الرسالة المقدمة في الحملات الإعلانية واضحة مفهومة قدرت بنسبة 78% وهذا راجع إلى قدرتهم على استيعاب الرموز والإيحاءات والدلالات المستخدمة في الرسالة وذلك بحكم أن أغلبية أفراد العينة ذو مستوى تعليمي عالي ونفسر ذلك أيضا بأن الحملات تقوم ببناء الرسالة الإعلانية بلغة بسيطة وسهلة يمكن أن يدركها كل شرائح المجتمع باختلاف مستواهم التعليمي، بالإضافة إلى أنها واضحة ومختصرة وهادفة وبعيدة عن التتميق والحشو في الكلمات مما تكون سهلة الإقناع وترسخ في ذهن المتلقي وهذا النوع من الرسائل الإعلانية الواضحة تكون في الغالب معلومات حقيقية تعتمد على مزايا السلعة دون محاولة إثارة المشاهد بأساليب عاطفية أو خيالية وتكون في قالب فني لطيف محبب لدى الجمهور المستهلك، في المقابل نجد نسبة قليلة تقدر بـ 22% من أجابوا بأن الرسالة الإعلانية غير مفهومة وواضحة وذلك يرجع إلى أنهم لا يملكون القدرة على استيعاب الرموز والدلالات المبينة في الرسالة أو أنهم لا يعطوا للأمر أهمية، وبالتالي يقل لديهم التركيز فينتج عدم الفهم.

الجدول رقم (16): يمثل آراء المبحوثين حول الطرح المميز للرسالة المقدمة في الحملات الإعلانية

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		74	64%
لا		42	36%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

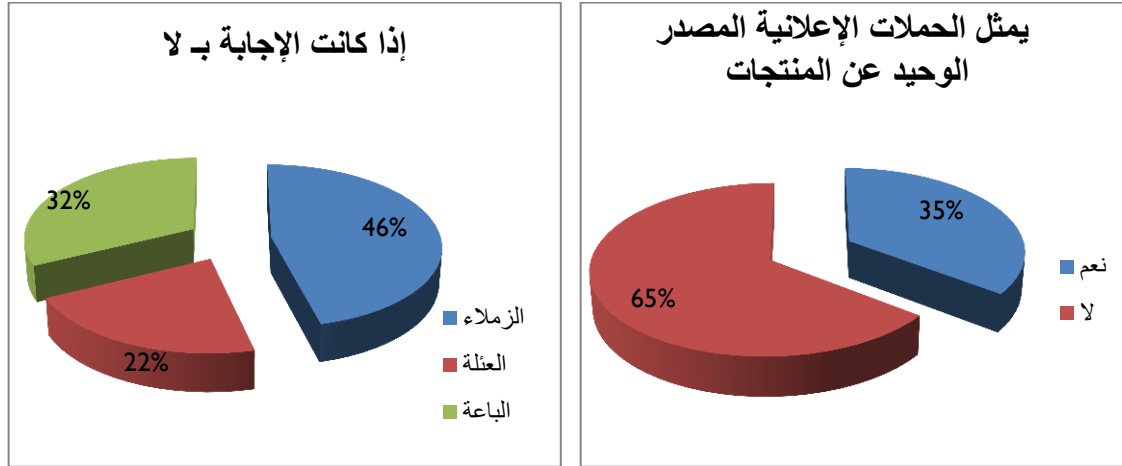


يوضح الجدول والشكل أعلاه من خلال النتائج المتحصل عليها من المبحوثين أن أغلبية أفراد العينة يعتقدون بأن الرسالة الإعلانية مميزة في طرحها وقدر ذلك بنسبة 64% ونرجع ذلك إلى قدرة الإعلان على توظيف أفكار مبتكرة وغير مشابهة لمنافسيها وبذلك لا تكون العملية الاتصالية التسويقية تخدم أطراف منافسة مما استطاعوا المبحوثين أن يستوعبوا بوضوح جزئيات الرسالة الإعلانية، يمكن القول بأن تميز الحملات عن غيرها تعمل على إبعاد الملل عن المشاهدين وتخلق لديهم الرغبة في اقتناء ما يعلن عنه، في المقابل هناك من رأى بأن الرسالة المقدمة في الحملات الإعلانية غير مميزة في طريقة طرحها وذلك بنسبة تقدر بـ 36%.

الجدول رقم (17): يمثل الحملات الإعلانية المصدر الوحيد للمعلومات عن المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	النسبة المئوية	التكرار	العينة
/	/	/	%35	41	نعم
%46	35	الزملاء	%65	75	لا
%22	16	العائلة			
%32	24	الباعة			
/	/	/	%100	116	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين



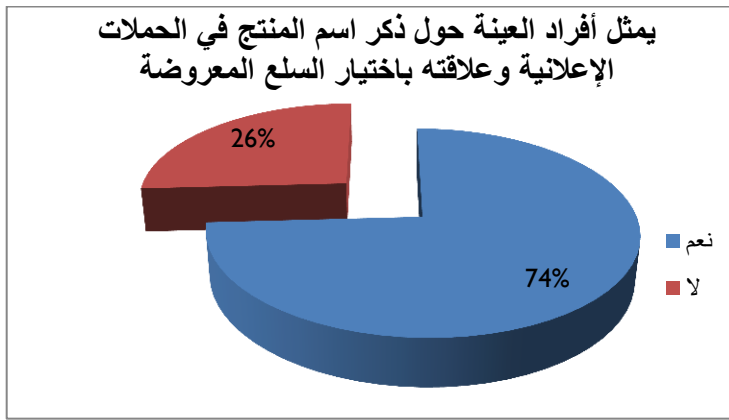
يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الحملات الإعلانية ليس المصدر الوحيد للمعلومات عن المنتجات وذلك بنسبة قدرت ب 65%، حيث كانت نسبة الزملاء 46% وهذا لكونها من المصادر الموثوقة ذو خبرة وبعد الزملاء من الجماعات المرجعية الرسمية الذين يؤثرون في قرارات بعضهم الشرائية والاستهلاكية، تليها نسبة 32% من يعتمدون على الباعة حيث يقتنع المستهلك بأرائهم ويتقون بهم لكونهم يعملون في المجال وذلك لاعتقادهم أن لديهم معرفة أفضل، وأخيرا نجد نسبة 22% ويمثل مصدر الأسرة حيث تعتبر العائلة ذات تأثير بارز على سلوك المستهلك كونها تمثل الجماعة الأولية وهي التي تساهم في تشكيل تصوراتهم.

أما أفراد العينة الذين يرون أن الحملات الإعلانية هي المصدر الوحيد بالنسبة لهم لجمع المعلومات عن المنتجات قدرت بنسبة 35%.

الجدول رقم (18): يمثل آراء أفراد العينة حول ذكر اسم المنتج وعلاقته باختيار السلع المعروضة في الحملات.

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		86	74%
لا		30	26%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين



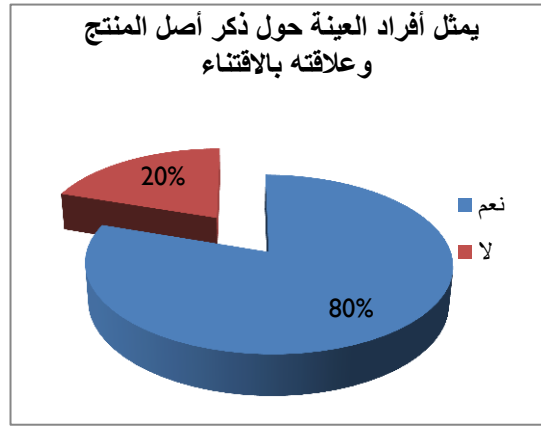
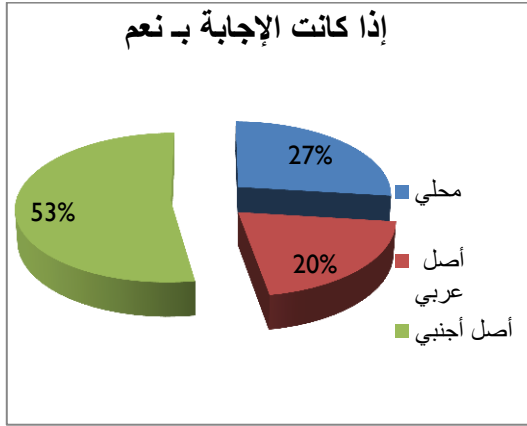
يوضح الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية المبحوثين يعتقدون بأن ذكر اسم المنتج في الحملات الإعلانية له دخل في اختيار السلع المعروضة وذلك بنسبة 74%، وهذا يفسر بأن الاسم التجاري أو العلامة التجارية تعد أهم أداة لبناء صورة ذهنية حول ما يعرض في الحملات وذلك من أجل الحفاظ على زبائن وتحقيق رضاه ومن ثم الوصول إلى درجة الولاء التام للمنتج.

أما فيما يخص الفئة من أفراد العينة الذين لا يعتقدون بأن ذكر المنتج في الحملات له دخل في اختياراتهم للسلع المعروضة تقدر نسبتهم بـ 26% ويمكن ارجاع السبب وراء هذا أن هذه الفئة لا يهتمون بالاسم التجاري بقدر ما يهتمهم خصائص وجود المنتج.

الجدول رقم (19): يمثل آراء أفراد العينة حول ذكر أصل المنتج وعلاقته بالافتناء

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	النسبة المئوية	التكرار	العينة
27 %	25	محلي	80 %	93	نعم
20 %	19	أصل عربي			
53 %	49	أصل أجنبي			
/	/	/	20 %	23	لا
/	/	/	100 %	116	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين



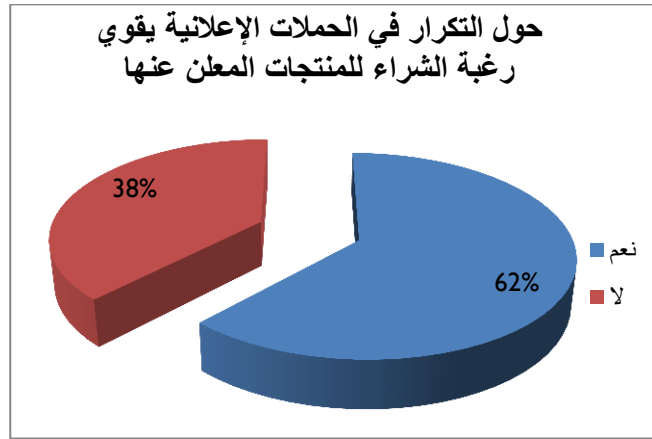
يوضح الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة تهتم بأصل المنتج خلال اقتنائها للمنتجات بنسبة تقدر بـ 80% ونجد أن من يختار المنتجات من أصل أجنبي تقدر نسبتهم بـ 53% من العدد الإجمالي لمن أجابوا بنعم، وهي الأعلى نسبة ويعود ذلك إلى أن الصورة الذهنية المرسخة في أذهان المبحوثين المتعلقة خاصة بالتطور التكنولوجي والتقنيات الحديثة والجودة العالية مما يجعل منتجاتها تتفرد بخصائص معينة تليها من اختار المنتجات من أصل محلي بنسبة 27% وهذا راجع أن المبحوثين ينجذبون إليها على أساس أنها من البلد الأصلي وأنهم مقتنعون بأن منتجاتهم المحلية لا تقل جودة عن نظيراتها ولأنها أقل ثمنا من جهة أخرى، وأخيرا هناك من يختار المنتجات من أصل عربي بنسبة 20% أما بالنسبة للأفراد الذين لا يهتمون بأصل المنتج خلال اقتنائهم للمنتجات فقدت بنسبة 20%.

3- المحور الثالث: ويتضمن هذا المحور استعراضا وصفيا للبيانات الخاصة بالفرضية الثانية: البعد الوجداني للحملات الاعلانية.

الجدول رقم (20): التكرار في الحملات الإعلانية يقوي رغبة الشراء للمنتجات المعلن عنها

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		72	62%
لا		44	38%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

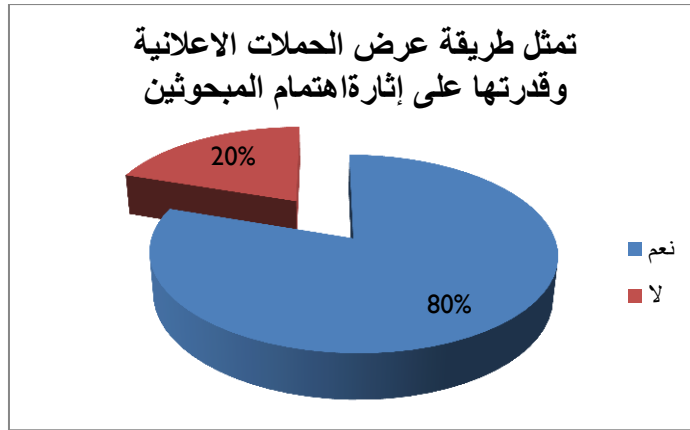


يوضح الجدول والشكل أعلاه من خلال النتائج المتحصل عليها أن نسبة 62% من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم اعتبروا أن تكرار الحملات الإعلانية يقوي رغبة الشراء للمنتجات المعلن عنها، وهذا راجع إلى أن التكرار يعتبر تذكير بمضمون الرسالة الإعلانية، كما يجعل المتلقي ينتقل من مرحلة الشك بالمنتج إلى مرحلة الألفة وبالتالي القبول بها، في حين نجد أن باقي أفراد العينة والتي قدرت نسبتهم بـ 38% أجابوا بأن التكرار في الحملات الإعلانية لا يقوي رغبة الشراء للمنتجات وتسبب لهم الملل وبالتالي تنقص الرغبة في الاقتناء.

الجدول رقم (21): تمثل طريقة عرض الحملات الإعلانية وقدرتها على إثارة اهتمام المبحوثين

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		93	80%
لا		23	20%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

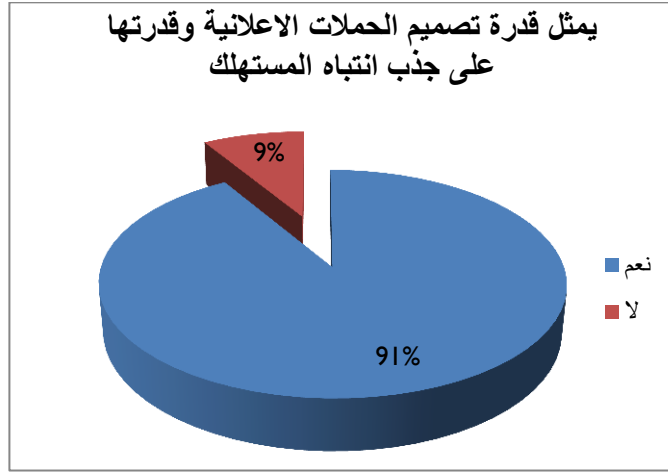


من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 80% من أفراد العينة أجابوا بأن طريقة عرض الحملات الإعلانية قادرة على إثارة اهتمامهم وهذا راجع إلى عرض الرسالة الإعلامية بأسلوب فني وجذاب يمكنه لفت الأنظار ليكون وقعه في الأذهان ايجابي، وبهذا تكون تحاول اقناع المستهلك وتدفعه الى عملية الشراء بطريقة مباشرة، في المقابل نجد نسبة 20% من المبحوثين من أجابوا بـ لا وذلك يعني عدم تأثرهم بطريقة العرض المعتمدة في الحملات الإعلانية.

الجدول رقم (22): يمثل قدرة تصميم الحملات الإعلانية في جذب اهتمام المستهلك

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		106	91%
لا		10	9%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

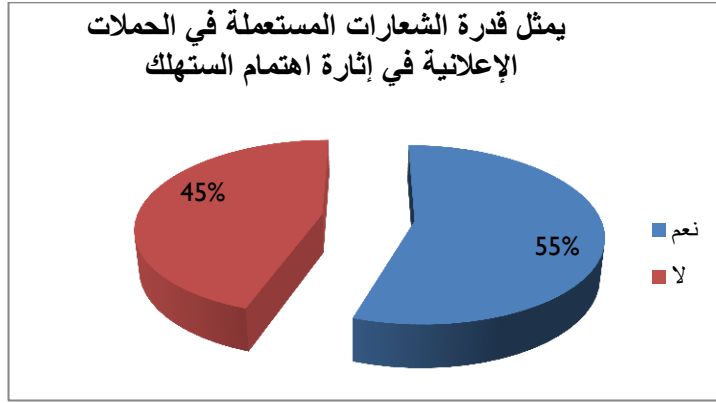


يوضح الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية المبحوثين اتفقوا على أن التصميم الجيد في الحملات الإعلانية يجذب اهتمام المستهلك وذلك بنسبة قدرت بـ 91% وهذا راجع إلى أن المستهلك الجزائري يركز على جماليات الإعلان، فالتصميم الجذاب واستخدام أشكال وألوان وقوالب فنية جيدة يلفت ويشد انتباه المستهلكين نحو العروض في الحملات الإعلانية، فالمصمم للحملات يبحث عن مصداقية الرسالة وأكثر هذه العناصر قدرة على إضفاء الواقعية والمصداقية هي الصور والديكور والشكل بصفة عامة وبالتالي تسهم في حزم القرارات الشرائية، وفي المقابل نجد أن نسبة 9% من أفراد العينة أجابوا بـ لا أي أن التصميم في الحملات الإعلانية لا يجذب اهتمام المستهلك.

الجدول رقم (23): يمثل قدرة الشعارات المستعملة في الحملات الإعلانية على إثارة اهتمام المبحوثين نحو المنتجات المعروضة

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		64	55%
لا		52	45%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

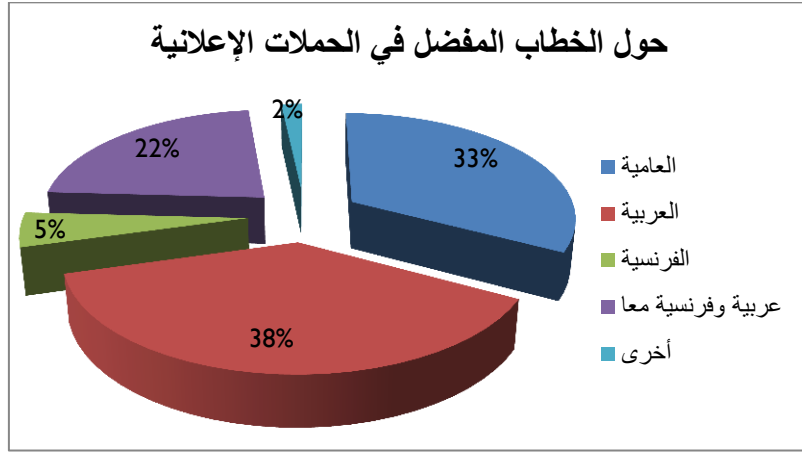


يبين الجدول والشكل أعلاه من خلال النتائج المحصلة بأن نسبة 55% من المبحوثين قد أجابوا بنعم على أن الشعارات المستعملة في الحملات الإعلانية قادرة على إثارة اهتمام المستهلك نحو المنتجات المعروضة وذلك راجع إلى أهمية الشعارات في تصميم الحملات فهي تساعد على إيجاد صورة ذهنية راسخة، فالشعارات المصاغة بعناية من العوامل الأساسية لجذب الانتباه وتساعد في عملية التذكر للمنتج المعلن، في المقابل نجد أن نسبة 45% من أفراد العينة أجابوا باحتمال لا أي أن الشعارات لا تعمل على إثارة اهتمامهم نحو المنتجات المعلن عنها ويمكن أن نرجع السبب في ذلك إلى أن بعض الشعارات لا يكون بالشكل المطلوب ولا تعبر عن محتوى الحملة وبالتالي لا تجذب المتلقي ولا تترك أي أثر من خلالها.

الجدول رقم (24): الخطاب المفضل في الحملات الإعلانية

النسبة المئوية	التكرار	العينة	الاحتمالات
33%	38		العامة
38%	44		العربية
5%	6		الفرنسية
22%	26		عربية وفرنسية معا
2%	2		أخرى
100%	116		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

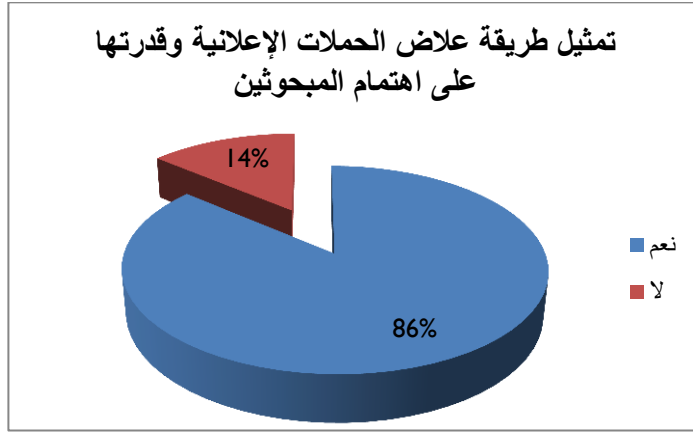


يتبين لنا من خلال الجدول والشكل أن أغلب أفراد العينة يفضلون خطاب اللغة العربية بنسبة 38% وهذا راجع إلى أن أفراد عينة البحث من فئة الشباب هم من يتمتعون بمستوى تعليمي عالي وهذا ما يتبين لنا من خلال الجدول 05 كما يؤكدون على أهمية اللغة العربية باعتبارها لغتنا الوطنية ويليها الخطاب بالعامية بنسبة 33% وهذا لأنها بسيطة وسهلة الفهم وجميع فئات المجتمع يستوعبون الإعلانات باللهجة العامية وخاصة الأفراد الذين مستواهم التعليمي متوسط أو ابتدائي، أما نسبة 22 % فيفضلون المزج بين العربية والفرنسية وهذه الأخيرة تعتبر اللغة الثانية الأكثر استخداما في البلد بعد اللغة العربية واللهجة العامية، وتليها نسبة 5% الذين فضلوا اللغة الفرنسية بالإضافة إلى نسبة 2% فضلوا اختيارات أخرى تمثلت في اللغة الانجليزية.

الجدول رقم (25): تمثل آراء أفراد العينة حول وجوب احتواء الحملات الإعلانية على ألوان جذابة

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		100	86%
لا		16	14%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين



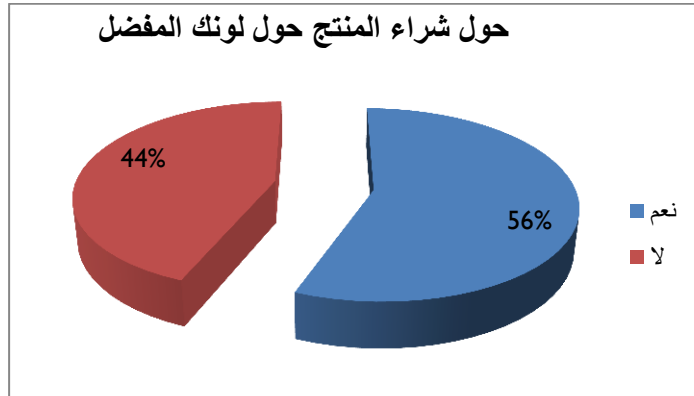
يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 86% من المبحوثين يرون أن الحملات الإعلانية تحتوي على ألوان جذابة، فمن أهم أسباب نجاح الحملة الإعلانية معرفة أهم ما يفضله المعينون من ألوان، فهي تساعد في إثارة انتباه المستهدف من خلال إضفاء تأثيرات معينة تستحضر العاطفة وتنقل معاني مختلفة للشخص من النظر إليها كما وتعتبر أهم عناصر الجذب والتشويق حيث تجعل المستهلك أو الجمهور يتفاعل بشكل ايجابي مع الحملة الإعلانية.

أما نسبة 14% من المبحوثين لا يرون بوجود احتواء الحملات الإعلانية على ألوان جذابة.

الجدول رقم (26) حول شراء المنتج الذي يحمل لونك المفضل

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		65	56%
لا		51	44%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين



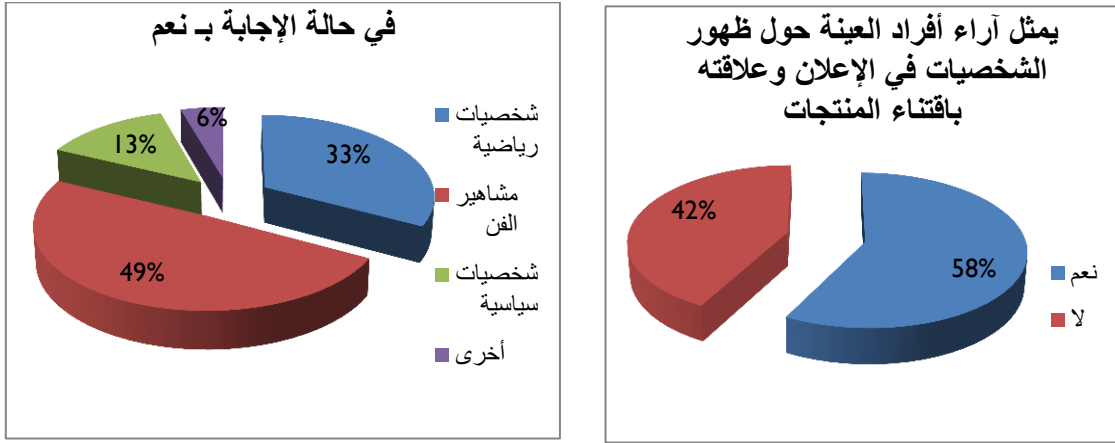
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 56% من المبحوثين يشترون المنتجات التي تحمل لونهم المفضل، ويمكن أن نعزي ذلك إلى أن الألوان من أهم الأسباب التي تخلق الرغبة للمستهلك باقتناء المنتجات وجذب انتباهه، وذلك بحكم أن الألوان تحمل دلالات مختلفة بحسب الموقع ونوع المنتج المعلن عنه فعلى سبيل المثال: الأناقة يعبر عنها باللون الأسود والإغراء باللون الأحمر... الخ وبالتالي توظيف الألوان يمكن أن يساعد المعلن في توصيل رسائل معينة إلى المستهلكين ودفعتهم إلى تقبل وشراء المنتجات.

في مقابل الطرح نجد نسبة 44% من المبحوثين لا يشترون المنتجات التي تحمل لونهم المفضل وهذا راجع إلى أنهم لا يهتمون بالألوان إطلاقاً وربما يركزون على المضمون والجودة أكثر من المظهر الخارجي.

الجدول رقم (27): يمثل آراء أفراد العينة حول ظهور الشخصيات في الإعلان وعلاقتها باقتناء المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
33%	22	شخصيات رياضية	58%	67	نعم
49%	33	مشاهير الفن			
13%	9	شخصيات سياسية			
5%	3	أخرى			
/	/	/	42%	49	لا
/	/	/	100%	116	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين



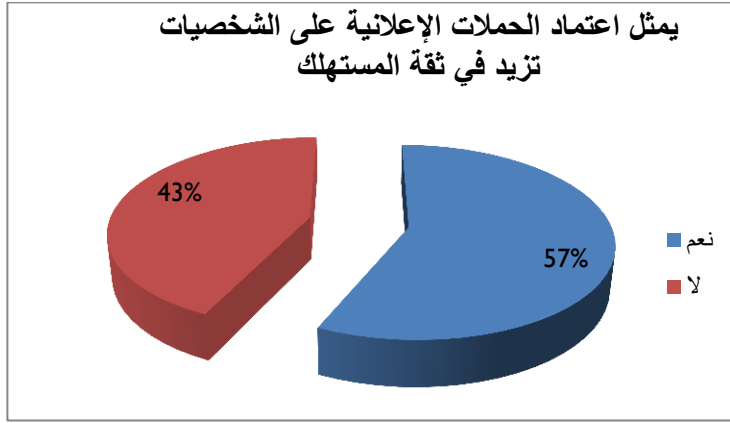
يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 58% من المبحوثين يقومون باقتناء منتجات تظهر فيها الشخصيات للإعلان عنها، حيث قدرت نسبة 49% من المبحوثين الذين يتأثرون بمشاهير الفن كأعلى نسبة باستخدام مشاهير الفن في الحملات الإعلانية بخلق ارتباط في ذهن المشاهد بين المنتج المعلن عنه والشخصية المستخدمة في الحملة الإعلانية، ونتيجة لإعجابهم وحبهم لهذه الشخصية يعجبون بالمنتج الذي تمثله هذه الشخصية فيقومون باقتنائه، تليها نسبة 33% من المبحوثين الذين يتأثرون بالشخصيات الرياضية ومتابعة كل أخبارها وأخبار نجومها، تأتي بعدها نسبة 13% من المبحوثين الذين يتأثرون بالشخصيات السياسية، وأخيرا نسبة 5% يتأثرون بشخصيات أخرى.

فيما قدرت نسبة المبحوثين الذين لا يقتنون المنتجات التي تظهر فيها الشخصيات للإعلان عنها قدرت بـ 42%.

الجدول رقم (28) يمثل اعتماد الحملات الإعلانية على الشخصيات تزيد من ثقة المستهلك

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		66	57%
لا		50	43%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

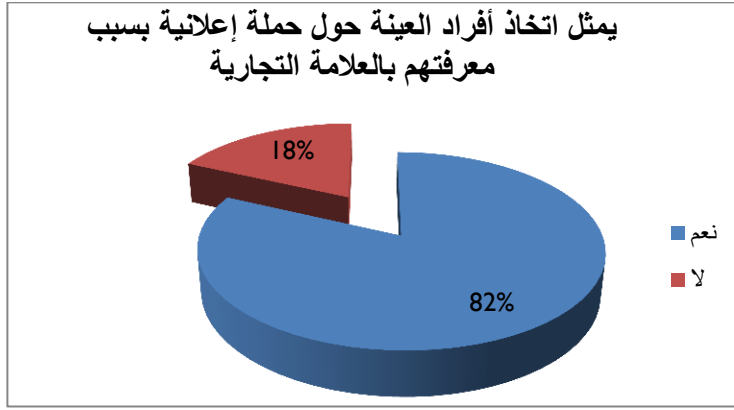


يبين الجدول والشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين رأوا بأن اعتماد الحملات الإعلانية على الشخصيات في عرض المنتجات تزيد من ثقة المستهلك تقدر بـ 57% وقد كان تبريرهم لذلك أنهم يتأثرون بطبيعة الشخصيات، وهذا مرتبط بالخصائص الشخصية لكل فرد من أفراد العينة بالفقاعات التي يؤمن بها، وذلك بحكم هذه المرحلة العمرية التي تمثل فيها هؤلاء الشخصيات قدوة لمعظم الشباب الجزائري، وأيضاً لتقنتهم في الشخصية القاهرة في الإعلان لأنه يعرف بصدقه وأنه لا يمكن له أن يقبل الظهور في حملات إعلانية يمكن لها أن تهدد سلامة المواطن أو تكون مضللة، في حين نجد نسبة 43% يرون أن ظهور الشخصيات في الحملات الإعلانية لا تزيد من ثقة المستهلك.

الجدول رقم (29) يمثل اتخاذ أفراد العينة مواقف شرائية حول حملة إعلانية بسبب معرفتهم للعلامة التجارية

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		95	82%
لا		21	18%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

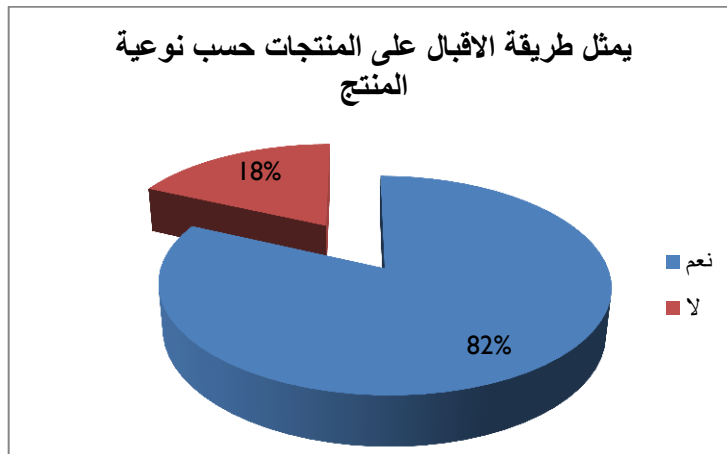


يوضح الجدول والشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتخذون مواقف شرائية حول حملة إعلانية بسبب معرفتهم بالعلامة التجارية قدرت بـ 82% وهذا راجع إلى أن أفراد العينة لديهم معتقدات تجاه ما يعرض في الحملات الإعلانية وهذه المعتقدات أو اتجاهات تلعب دوراً أساسياً في تكوين ميولاتهم ومواقفهم تجاهها كما أن هذه المواقف تضع الفرد في موقف تقييم كل مل يروج له، أي إما بشراء منتج لديهم معرفة مسبقة به أو الابتعاد عنه وعدم اقتنائه، في المقابل نجد نسبة 18% من أفراد العينة من لا يتخذون أي موقف شرائي حول الحملات الإعلانية بسبب معرفتهم للعلامة التجارية.

الجدول رقم (30) يمثل طريقة الاقبال على المنتجات حسب نوعية المنتج

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		96	82%
لا		21	18%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

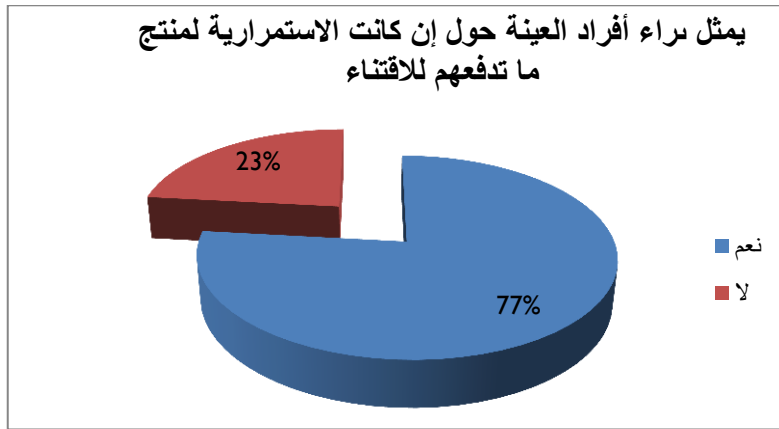


يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة والمقدرة نسبتهم بـ 18% يوافقون على أن طريقة الإقبال على المنتجات تتم حسب نوعية المنتج، وهذا راجع إلى أن المبحوثين يميلون إلى اقتناء المنتجات، وذلك نظرا لعدة اعتبارات تدخل في إطار نوعية المنتج كالجودة، حيث أنه يمكن قياسها من خلال عدة أبعاد كالأداء ويتمثل بمدى قدرة المنتج على تحقيق الوظائف المرجوة منه وكذلك المظهر، الصلاحية، الجمالية، وفي المقابل نجد نسبة 18% من أفراد العينة من يرون أن طريقة الإقبال على المنتجات لا تقوم حسب نوعية المنتج.

الجدول رقم (31) يمثل آراء أفراد العينة حول إن كانت الاستمرارية لمنتج ما تدفعهم للاقتناء

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		89	77%
لا		27	23%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

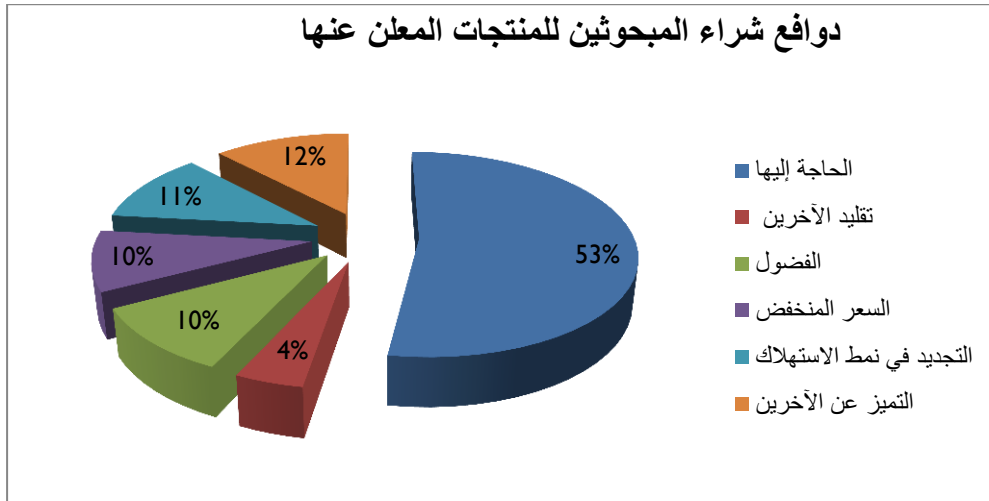


يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه ان أغلبية المبحوثين يجدون بأن الاستمرارية لمنتج ما تدفعهم للاقتناء وذلك بنسبة تقدر بـ 77% وهذا يوحي بأن أفراد العينة يعتبرون بأن الاستمرارية هي بمثابة وثيقة الصلة بالموثوقية وذلك باعتبار أن المنتج ما زال مستمر فهذا دليل على أنه ذو جودة عالية وتدخل بعين الاعتبار السمعة الجيدة، حيث أن المنتجات ذات الطبيعة الاستمرارية هي التي تقدم للمستهلك بوتيرة منتظمة، فهي في صميمها وجوهرها تضمن المبيعات المتكررة، وفي المقابل نجد نسبة 23% من لا تهمهم الاستمرارية لمنتجات ولا دخل لها في قرارهم الشرائي ويمكن تفسير هذا بأن هذه الفئة من المستهلكين المجددين فهم لديهم القدرة والرغبة في التجديد واستعمال منتجات بمواصفات متطورة.

الجدول رقم (32): يمثل دوافع شراء المبحوثين للمنتجات المعلن عنها

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
الحاجة إليها		61	53%
تقليد الآخرين		5	4%
الفضول		12	10%
السعر المنخفض		11	9%
التجديد في نمط الاستهلاك		13	11%
التميز عن الآخرين		14	12%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين



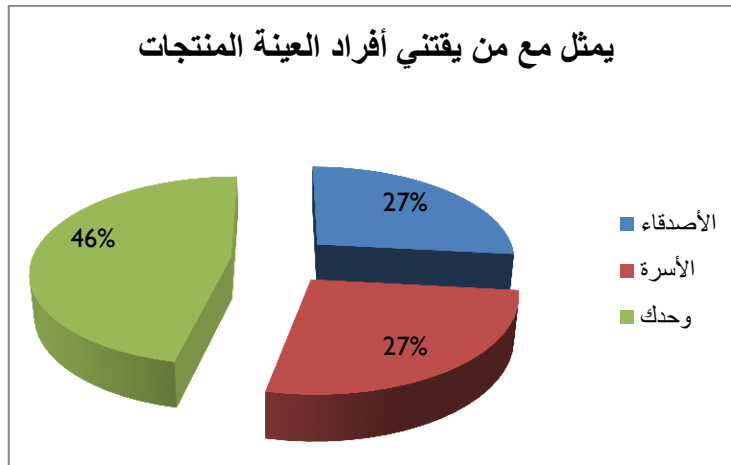
يتضح من الجدول والشكل أعلاه دوافع المبحوثين في شراء المنتجات المعلن عنها، حيث أرجع أفراد العينة استجاباتهم بالشراء بدافع الحاجة إليها وذلك بنسبة قدرت بـ 53% نرجع ذلك إلى أن المستهلك حين يشعر بوجود حاجاته سواء كانت أساسية أو غيرها معروضة في الحملات الإعلانية يريد إشباع تلك الحاجة فيقوم بقرار الشراء، يمكن القول بأن الجهات المعلنه استطاعت التعرف على الحاجات غير المشبعة وكذلك إثارة الغرائز والانفعالات بما ساعد ذلك بخلق الرغبة باقتناء السلعة المعلن عنها، حيث أن مثيرات الانتباه الخارجية المعتمدة في الحملات الإعلانية تتفاعل مع الدوافع الداخلية للمستهلك وتخلق له بذلك شعور بالحاجة وهذا ما أشارت إليه نظرية تسلسل الحاجات لأبراهام ماسلو، كما صرحت نسبة 12% من المبحوثين أن الدافع الأساسي لشراء المنتجات يتمثل في التميز عن الآخرين ويمكن أن نرجع

ذلك إلى أن بعض الأفراد يمتازون بالاستقلالية التامة في اتخاذ القرارات الشرائية، وهذه الفئة تتطلع دائما إلى التميز والتفرد المطلق والشعور بالتفوق على الآخرين، في حين نجد أن نسبة 11% من المبحوثين اعتبروا أن التجديد في نمط الاستهلاك هو الدافع وراء اقتناء المنتجات، وبعد هذا من صفات المستهلك الذي يحاول الخروج من النمطية والمألوف حيث يسعى إلى التنوع والاعتماد على منتجات جديدة، بعد ذلك نجد نسبة 10% ممن عبروا عن الدافع هو الفضول بحيث يعد هذا العامل من أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لشراء المنتجات، وهذه الفئة تسعى إلى تجريب كل ما هو جديد من أجل الاكتشاف، ونجد أيضا نسبة 9% من أفراد العينة من صرحوا بأن السعر المنخفض السبب وراء الاقتناء، وهذا راجع إلى أن المستهلك يقتني المنتجات تبعا لقدرته الشرائية البسيطة ودخله المنخفض فيتجه دائما مع السعر الذي يتناسب مع مستواه المعيشي، وأخيرا هناك نسبة 4% من المبحوثين من اعتبروا أن التقليد هو الدافع لشراء المنتجات المعروضة وهذا الأمر يوحي بأن هذه الفئة تنتمي إلى فئة المستهلكين المتأخرين التي تقوم بشراء وتبني المنتج بعد أن يتم قبوله من طرف المستهلكين الآخرين.

الجدول رقم (33): يمثل مع من يقتني أفراد العينة المنتجات

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
الأصدقاء		31	27%
الأسرة		31	27%
وحدك		54	46%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

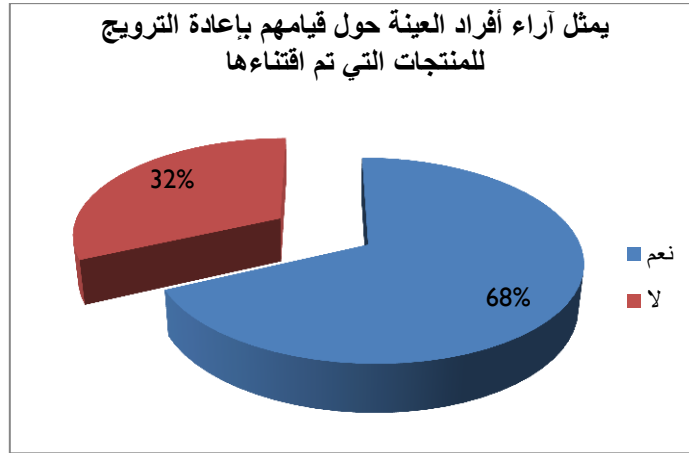


يبين الجدول والشكل أعلاه من خلال النتائج المتحصل عليها أن أغلبية أفراد العينة يفضلون اقتناء المنتجات بمفردهم ويمكن ارجاع ذلك إلى طبيعة الفرد يفضل خصوصية الشراء دون مشاركة غيرهم بأفكارهم ولا يسمحون بمساعدتهم في اتخاذ مختلف القرارات الشرائية، بينما الذين يفضلون الاقتناء مع الأسرة والأصدقاء فقدرت نسبتهم بالتساوي 27% وهذا يرجع إلى أنهم يقومون باستشارة أهلهم والأصدقاء قبل الاقتناء واتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع المعروضة باعتبارهم أكبر خبرة وأيضا يمكن أن نرجع السبب إلى أن هذه الفئة التي تعتمد على الأسرة نظرا إلى أنهم لا يستطيعون دفع مستحقات السلع إلا بالرجوع إلى الأب أو الزوج أو الأم لدى من لا بد من اللجوء إليهم لتسهيل اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (34): يمثل آراء أفراد العينة حول قيامهم بإعادة الترويج للمنتجات التي تم اقتنائها

الاحتمالات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		79	68%
لا		37	32%
المجموع		116	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين



يتبين لنا من خلال قراءة الجدول والشكل أن نسبة المبحوثين الذين يقومون بإعادة ترويج المنتجات التي تم اقتنائها تقدر بـ 68% أي ما يعادل 79 مبحوث ويمكن أن نرجع ذلك إلى أن الحملات الإعلانية استطاعت أن تؤثر على المستهلك ونجحت بإقناعه على اقتناء المنتج وبالتالي التحول من مستهلك إلى معلن، قام بمشاركة تجربته مع المحيطين به قصد الاستفادة.

أما فيما يخص الفئة التي لا تقوم بإعادة ترويج المنتجات التي تم شراءها فقدرت بـ 32%.

ثانيا: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

استنادا إلى ما تم الحصول عليه من بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها سيتم عرض الاستنتاجات المتوصل إليها وفقا للفرضيات التي انطلقت منها الباحثين.

1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى التي مفادها: "يساهم البعد المعرفي في الحملات الإعلانية في تكوين صورة ذهنية عن المنتجات".

ومن خلال المعطيات المتحصل عليها نلاحظ أن:

- 58 % من المبحوثين يعتمدون على المواقع الإلكترونية للتزود بالمعلومات حول المنتجات.
- 70 % من المبحوثين يطلعون على الحملات الإعلانية لمعرفة كل ما هو جديد في السوق.
- 54% من المبحوثين يروا بأن الحملات الإعلانية تحمل مصداقية في طرح المنتجات ونجد نسبة 68% من عبروا عن هذه المصداقية بمصداقية الصورة.
- 54% من المبحوثين يتقون فيما يعلن عنه في الحملات الإعلانية مع خصائص المنتج.
- 83 % من المبحوثين يروا بأن ذكر صلاحية المنتج في الحملات تشعرهم بالاطمئنان والثقة.
- 90 % من المبحوثين يروا بأن ذكر مكونات المنتج يشعرهم بالرضا ويدعم قرارهم الشرائي.
- 66 % من المبحوثين يروا بأن المعلومات المقدمة في الحملات الإعلانية تستهدف طبقة معينة من الجمهور.
- 78 % من المبحوثين يروا بأن الرسالة المقدمة في الحملات الإعلانية مفهومة وواضحة من قبلهم.
- 64% من المبحوثين يروا بأن الرسالة المقدمة في الحملات الإعلانية مميزة في طرحها.
- 65 % من المبحوثين يروا بأن الحملات الإعلانية ليست مصدر معلوماتهم الوحيد من المنتجات بل هناك مصادر أخرى تمثلت في الزملاء والباعة والعائلة بالترتيب وعلى التوالي.
- 74 % من المبحوثين يروا بأن ذكر اسم المنتج في الحملات الإعلانية له دخل في اختيارهم السلع المعروضة.
- 80 % من المبحوثين يروا بأن ذكر أصل المنتج من الأساسيات التي يختاروا مقتنياتهم على أساسها.

من خلال هذه النتائج توصلنا إلى صدق وتحقيق الفرضية الجزئية الأولى وبالتالي نقول بأن البعد المعرفي في الحملات الإعلانية يساهم في تكوين صورة ذهنية عن المنتجات.

2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية التي مفادها: "يساهم البعد الوجداني (العاطفي) في

الحملات الإعلانية في خلق ردة فعل معينة اتجاه المنتجات".

من خلال المعطيات المتحصل عليها نلاحظ أن:

- 62 % من المبحوثين يروا بأن تكرار الحملات الإعلانية يقوي لديهم رغبة الشراء للمنتجات المعلن عنها.

- 80 % من المبحوثين يروا بأن طريقة عرض الحملات الإعلانية قادرة على إثارة اهتمامهم.

- 91 % من المبحوثين يروا بأن تصميم الحملات الإعلانية الجيد يجذب اهتمام المستهلك.

- 55 % من المبحوثين يروا بأن الشعارات المستعملة في الحملات الإعلانية قادرة على إثارة اهتمامهم نحو المنتجات المعروضة.

- 38 % من المبحوثين يفضلون الخطاب باللغة العربية في الحملات الإعلانية.

- 86 % من المبحوثين يروا وجوب احتواء الحملات الإعلانية على ألوان جذابة.

- 56 % من المبحوثين يشترون المنتجات التي تحمل لونهم المفضل.

- 58 % من المبحوثين يقومون باقتناء منتجات تظهر فيها مختلف الشخصيات.

- 57 % من المبحوثين يروا بأن اعتماد الحملات الإعلانية على الشخصيات في عرض المنتجات تزيد من ثقة المستهلك.

من خلال هذه النتائج توصلنا إلى صدق الفرضية الجزئية الثانية، وبالتالي نقول بأن البعد الوجداني

في الحملات الإعلانية يساهم في خلق ردة فعل معينة اتجاه المنتجات.

3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة التي مفادها: "يساهم البعد السلوكي في الحملات

الإعلانية في اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب".

من خلال المعطيات المتحصل عليها نلاحظ أن:

- 82 % من المبحوثين يتخذون موقف حول حملة إعلانية ما بسبب معرفتهم بالعلامة التجارية.

- 82 % من المبحوثين يوافقون على أنه يتم الإقبال على المنتجات المعروفة في الحملات الإعلانية حسب نوعية المنتج.

- 77 % من المبحوثين يروا بأن الاستمرارية لمنتج ما تدفعهم للاقتناء.
 - 53 % من المبحوثين يروا بأن الدافع وراء شراء المنتجات المعن عنها هو الحاجة إليها.
 - 46 % من المبحوثين يفضلون اقتناء المنتجات بمعرفتهم.
 - 68 % من المبحوثين يقومون بإعادة ترويج المنتجات التي يتم اقتناءها.
- وعليه من خلال هذه النتائج توصلنا إلى صدق الفرضية الجزئية الثالثة، وبالتالي نقول بأن البعد السلوكي في الحملات الإعلانية يساهم في اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب.

✓ النتيجة العامة للفرضيات:

يعتبر التحقق من صدق الفرضيات الفرعية تعبيراً عن صدق الفرضية العامة والتي مفادها: تساهم الحملات الإعلانية في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب وذلك بتكوين صورة ذهنية عن المنتجات وكذلك خلق ردة فعل اتجاهها وأيضاً اتخاذ قرار الشراء، حيث أوضحت نتائج الدراسة بأن أبعاد الحملات الإعلانية المتمثلة في البعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي تساهم في توجيه السلوك الاستهلاكي.

كما نجد أن الفرضيات الثلاثة الفرعية تحققت من خلال مجموعة من المؤشرات التي صيغت في شكل أسئلة في الاستمارة، حيث طرحت على عينة من الشباب الجبلي.

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية يتضح أنها تلتقي إلى حد ما مع الدراسات السابقة التي تم عرضها سابقاً في الفصل الخاص بالجانب المنهجي للدراسة وفيما يلي عرض لأهم نقاط التشابه والاختلاف بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية.

- أولى هذه الدراسات كانت دراسة عز الدين علي بوسنينة وكان موضوعها أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي على المستهلكين اللبيين، حيث توصل الباحث إلى أن مصادر المعلومات التي يثق بها المستهلك تتمثل في مصادر مباشرة عند التسوق (الباعة) وهذا ما لا يتوافق مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية التي تشير إلى أن المصادر الموثوقة للمعلومات حول المنتجات تتمثل في الزملاء وأنها تعد من الجماعات المرجعية التي يؤثر في قرارات الشراء بعضهم البعض الشرائية.

- أما الدراسة الثانية فكانت دراسة بومشعل يوسف تحت عنوان الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، حيث توصل الباحث إلى أن استخدام المشاهير في الإعلان يعتبر أقوى الأساليب الإقناعية تأثيراً في

القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري وهذا ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراستنا الحالية التي أشارت إلى نفس النتائج حيث أن عينة الدراسة أكدت على أن اعتماد الحملات الإعلانية على المشاهير والشخصيات يزيد من ثقة المستهلك وتخلق ارتباطا وثيقا في ذهنه بين المنتج والشخصية.

كما وأثبتت نفس الدراسة على عدم الثقة في مصداقية المعلومات التي تتضمنها الإعلانات وهذا ما لا يتوافق مع دراستنا بحيث عكست ذلك.

- بينما الدراسة الثالثة للباحث عرسان يوسف والتي جاءت تحت عنوان دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين حيث توصل الباحث إلى التكرار في عرض الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى الإعراض عن مشاهدته وهذا ما لا يتوافق مع الدراسة الحالية التي توصلت إلى أن التكرار في عرض الحملات الإعلانية يقوي رغبة الشراء للمنتجات المعلن عنها.

كما توصلت نفس الدراسة إلى أن الحاجة من الأسباب الدافعة لشراء السلع المعلن عنها وهذا ما يتوافق مع دراستنا الحالية التي أشارت إلى نفس النتائج.

- أما الدراسة الرابعة للأستاذ محمد بركات الحجار وكان موضوعها أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، حيث توصل الباحث إلى أنه لا يوجد تأثير لتصميم الإعلان التجاري وإخراجه الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة وهذا ما لا يتوافق مع الدراسة الحالية التي تشير إلى أن التصميم الجيد في الحملات الإعلانية يجذب اهتمام المستهلك وبالتالي يساعد على اتخاذ القرار الشرائي.

- أما الدراسة الخامسة للباحثة دحدوح منية التي كان موضوعها تحت عنوان تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، حيث توصلت الباحثة إلى أن أغلبية أفراد العينة يفضلون اللغة الأجنبية كلغة الاشهار التلفزيوني حيث انه يكون لديها نوايا شرائية تدفعهم لشراء سلع معينة وهذا ما لا يتوافق مع دراستنا الحالية حيث توصلت إلى أن الخطاب باللغة العربية في الحملات الإعلانية هو المفضل بالنسبة للمبحوثين الشباب.

- أما الدراسة السادسة والأخيرة للباحثة سايا غوجل وكان موضوعها أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين حيث توصلت الباحثة إلى أنه يوجد تأثير هام لبند تقديم المعلومات في السلوك الشرائي أي أن المعلومات الجيدة المرسله في الرسالة الإعلانية والملائمة لاحتياجات المستهلك

تزيد من رغبته لشراء المنتج وهذا ما يتوافق مع دراستنا حيث توصلنا إلى أن الرسالة الإعلانية المميزة والمفهومة والواضحة في طرحها تساهم في التأثير على السلوك الشرائي.

رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء الأهداف

بناء على النتائج المتحصل عليها من البحث الميداني والتي طرحها الباحث في ضوء الفرضيات يمكن القول أن الدراسة الراهنة أدت إلى تحقيق أهدافها بنسبة كبيرة جداً وهذا ما دلت عليه نتائج الدراسة والتي تتوافق مع الأهداف المحققة كآتي:

- التعرف على آراء واتجاهات الشباب نحو الحملات الإعلانية وهذا ما دلت عليه النتائج العامة للفرضيات مما ثبت أن الشباب محل الدراسة يحمل صورة ايجابية عن الحملات الإعلانية.

- التعرف على الدور الذي تلعبه الحملات الإعلانية في سلوك المستهلك وهذا ما دلت عليه النتائج العامة للفرضيات أين ثبت بأن الحملات الإعلانية لها دور مهم في التأثير على المستهلك وتوجيه سلوكه.

- الكشف عن مدى مساهمة العد المعرفي من خلال الحملات الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلكين الشباب وهو ما دلت عليه النتائج العامة للفرضية الجزئية الأولى والتي تحققت بنسبة 70 % في شقها المتعلق باعتماد الحملات الإعلانية على بعض الأساليب المتعلقة بالبعد المعرفي، بالإضافة إلى اتجاهات الشباب بالإيجاب نحو هذه الأساليب المتمثلة في ذكر معلومات حول المنتجات وخصائصها كالاسم التجاري ومكونات المنتج بناء الرسالة الإعلانية بشكل واضح ومميزة عن غيرها.

- الكشف عن مدى ساهمة البعد الوجداني من خلال الحملات الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلكين الشباب، وهو ما دلت عليه النتائج العامة للفرضية الجزئية الثانية والتي تحققت بنسبة 66 % والمتعلقة بمختلف الأساليب التي تم استخدامها في الحملات الإعلانية كالاعتماد على الجانب الفني والشكلي للرسالة الإعلانية وذلك بتوظيف الألوان الجذابة واللغة والمشاهير وغيرها من الأمور التي تسهم في إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة والتي كانت اتجاهات الشباب ايجابية نحوها.

- الكشف عن مدى مساهمة البعد السلوكي من خلال الحملات الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلكين الشباب وهو ما دلت عليه النتائج العامة للفرضية الجزئية الثالثة والتي تحققت بنسبة 68 % من خلال الخطط والتحفيزات الناتجة في البعدين السابقين والتي تلتابعها لتجسيد الفعل الشرائي لدى الشباب.

- الوصول إلى استراتيجيات في الحملات الإعلانية خاصة البعد المعرفي والوجداني والسلوكي في توجيه السلوك الاستهلاكي وبالنظر إلى النتائج المتحصل عليها نجد أن الاستراتيجيات المتبعة في الحملات الإعلانية جيدة وتساهم في اتخاذ قرار الشراء للشباب ماعدا وجود بعض النقاط يجب التركيز عليها أكثر خاصة من الجانب المعرفي فيما يتعلق بالمصادقية فيجب أن تركز على صدق المعلومات أكثر من صدق الصورة فقط وهذا ما يؤكد الجدول رقم 10.

خامسا: نتائج الدراسة

انطلاقا من تفسير وتحليل المعطيات الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي نردها كالتالي:

- المواقع الإلكترونية من أكثر الوسائل الإعلانية المعتمد عليها من قبل الشباب في التزويد بالمعلومات حول المنتجات المعلن عنها.
- الرغبة في معرفة كل جديد حول المنتجات من أسباب الاطلاع على الحملات الإعلانية.
- مصادقية الحملات الإعلانية في طرحها للمنتجات تعطي صورة ايجابية عنها وتزيد من ثقة المستهلك اتجاه ما يعلن عنه.
- استعراض مزايا السلع وخصائصها وتقديم المعلومات الكافية عنها تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية جيدة حول المنتجات وتدعم قرار الشراء للمستهلكين.
- التكرار في عرض الحملات الإعلانية يؤدي إلى خلق الرغبة في اقتناء المنتجات المعلنه.
- يساهم التصميم الجيد للحملات واستعمال الشعارات فيها في جذب اهتمام المستهلك.
- تلعب الألوان دور مهم في إثارة الرغبة نحو اقتناء السلع.
- استخدام الشخصيات المشهورة في الحملات الإعلانية من أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا على القرارات الشرائية.
- اتخاذ مواقف شرائية نحو العلامة التجارية المعروفة.
- الإقبال على الشراء يتم حسب نوعية المنتجات المعلنه.
- الحاجة الاجتماعية من الأسباب الدافعة لشراء السلع المعلنه.
- الالتزام بخصوصية المستهلك في عملية الشراء.
- إعادة مشاركة المنتجات وترويجها بعد عملية الشراء.

وعليه ومن خلال هذه النتائج يمكن القول بأن الحملات الإعلانية تساهم في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب.

الخاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا الحالية يتضح أن الحملات الاعلانية تلعب دور أساسيا بالنسبة لأي مؤسسة تسعى لتحقيق أهدافها وذلك من خلال بثها للرسائل الاعلانية بحيث تقوم بتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات محاولة منها التأثير في سلوكهم واتجاهاتهم باستخدام أساليب مختلفة لاقتناعهم وحثهم على اتخاذ القرار الشرائي.

ولهذا تم التطرق في الجانب التطبيقي لدراسة الحملات الاعلانية والسلوك الاستهلاكي بحيث قمنا بمحاولة التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم الحملات الاعلانية في توجيه السلوك الاستهلاكي؟ حيث تبين أن الحملات الاعلانية تساهم في التأثير على السلوكيات الاستهلاكية للمستهلكين الشباب وتغير من ميولاتهم وأذواقهم وتعمل على بناء بعض السلوكيات الشرائية الجديدة .

وفي الأخير نقر بأن مجال البحث في الحملات الاعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك يعد مجالاً خصباً من الناحية المعرفية لذلك لا يمكن الادعاء بإمكانية تغطيته في دراسة واحدة، وتبقى امكانية ظهور دراسات اخرى تدعم نتائج هذه الدراسة، ومن هنا ندعو المهتمين الآخرين بإلقاء النظر حول هذا الموضوع الذي يعتبر بادرة جديدة في استثارة العديد من الدراسات ومن أجل فتح آفاق جديدة تقترح على الباحثين والطلبة القادمين التساؤلات البحثية التالية:

- ما مدى مصداقية استخدام الشخصيات المشهور اجتماعيا في الحملات الإعلانية؟
- كيف يؤثر الاعلان التلفزيوني المحلي على القرار الشرائي لدى ربات البيوت؟
- كيف تساهم العلامة التجارية ومكانتها في تشكيل صورة ذهنية للمستهلك عن منتج المؤسسة؟

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- 1- أحمد إبراهيم عبد الهادي: إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2010.
- 2- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005.
- 3- أحمد سمير كامل: دراسات في سيكولوجية الشخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2001.
- 4- أحمد عبد الله اللوح: البحث العلمي، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002.
- 5- أشرف فهمي خوجة: استراتيجيات الدعاية والإعلان (الأطر النظرية النماذج التطبيقية)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 6- إياد عبد الفتاح النصور: استراتيجيات التسويق، دار الصفاء، عمان، ط1، 2002.
- 7- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك، دار صفاء، الأردن، عمان، ط1، 2013.
- 8- أيمن علي عمر: سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط2، 2007.
- 9- تامر البكري: الاتصال التسويقي، اليازوري للنشر، عمان، 2005.
- 10- تهامي حسين أحمد عبد الرحمان: السلوك الإنساني، مقدمة في العلوم السلوكية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، ط1، 2008.
- 11- جمال محمد شنب، أشرف محمد خوجة: الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 12- حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013.
- 13- حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 14- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد: نظريات الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2008.
- 15- حميد الطائي، بشير عباس العلق: مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية، الأردن، ط1، 2009.
- 16- خالد بن عبد الرحمان الجريسي: سلوك المستهلك، الرياض، ط3، د س.

- 17- رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2002.
- 18- رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، ط2، 2005.
- 19- زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الراية، الأردن، عمان، ط1، 2012.
- 20- زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، عمان، ط1، 2008.
- 21- سعد سلمان الشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.
- 22- سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- 23- سمير محمد حسن: دراسات في مناهج البحث العلمي (بحوث الاعلام)، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
- 24- سمير محمد حسن: مداخل الإعلان، مطابع الشعب، القاهرة، 1973.
- 25- سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2010.
- 26- شذوان علي شيبية: الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016 .
- 27- صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2001.
- 28- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان، مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2003.
- 29- عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2016.
- 30- عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
- 31- عبد السلام أبو قحف: الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية، القاهرة، جامعة العربي، تبسة، د. س. ن.
- 32- عبد الله عبد الرحمان: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.
- 33- علي عبد الفتاح علي: نظريات الاتصال والاعلام الحديثة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014 .
- 34- علي فلاح الزعبي: ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء، عمان، ط1، 2009 .

- 35- علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010 .
- 36- علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 37- علي فلاح الزعبي: مبادئ واساليب التسويق، دار صفاء، عمان، ط1، 2010 .
- 38- عمار بوحوش، محمد محمود الدنبيات: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990 .
- 39- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010.
- 40- عنابي عيسى : سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج1، ط1، 2003.
- 41- عيادة نخلة رزق الله: سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- 42- فيليب كونتر، وجاري أرمسترونج: أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، د ط، 2009.
- 43- كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد، الأردن، عمان، ط1، 2006.
- 44- محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار المستقبل، الاردن، عمان، 1995 .
- 45- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، درا وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط3، 2000.
- 46- محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، دار الوراق، عمان، ط1، 2012.
- 47- محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2004.
- 48- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط1، 2008.
- 49- محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، دار الثقافة، عمان، د ط، 1997.
- 50- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2002.
- 51- محمد عبد العظيم أبو النجا: مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، ط1، 2012.
- 52- محمد عبد الله الرحيم: العلاقات مع المستهلكين (مدخل سلوكي)، مطبعة عابدين، مصر، 2000.
- 53- محمد عبيدات: سلوك المستهلك، دار وائل للطباعة والتوزيع، الأردن، ط4، 2004.
- 54- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.

- 55- محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، الأردن، ط1، 2013.
- 56- محمد ناصر غياث ترجمان: إدارة التسويق، جامعة دمشق، دمشق، 2005.
- 57- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 58- محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف محمد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2007.
- 59- محيي الدين مختار: الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999 .
- 60- مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، ط1، 2000 .
- 61- منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002.
- 62- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عامة، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، ط2، 2004.
- 63- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزنجي: استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل، الأردن، عمان، ط، 2004.
- 64- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الأحمد، الأردن، عمان، ط، 2009.
- 65- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار الإعصار العلمي، عمان، ط1، 2013.

ثانيا: المعاجم والموسوعات

- 66- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 67- جوردون مارشال: موسوعة علم الاجتماع، ترجمة محمد الجوهري وآخرون، المجلد 1، ط2، 2007.

ثالثا: الرسائل الجامعية

- 68- ابرادنتشه سعيدة: الإستثمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008 / 2009.
- 69- أزمو الرشيد: قرار الشراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010 / 2011 .
- 70- بشير مصطفاوي: دور الحملات الإعلانية في نشر الوعي الصحي لدى الالب الجامعي، رسالة ماجستير في علوم إعلام واتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2013 / 2016.

- 71- بوهدة محمد: فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008.
- 72- خويلدي سعاد: دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012/2011.
- 73- صابر لامية: الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2010.
- 74- عتيقة بن طاطا: سياسات الإعلان ودورها في الحصة السوقية، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009/2008.
- 75- محمد صالح محمد الشيبيري: اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات، مذكرة ماجستير في الاعلام، جامعة المشرق الأوسط، 2011.
- 76- معمر ريوح: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.
- 77- منصورى حدة، معاندي فهيمة: البعد الأخلاقي للإعلان، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012/2011.
- 78- يحي مروي: تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2013.
- 79- يمينة بوخنون: دور الإعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2012.

رابعاً: المجالات

- 80- خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة الوادي، مجلة الباحث، عدد 07، 2010/2009.

خامساً: السلاسل والندوات

- 81- أحمد عيساوي: الإعلان من منظور إسلامي، كاتب الأمة، سلسلة دورية لوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، العدد 71، ط1، 1999.
- 82- عادل شيهب: شبكة الأنترنت ومنظومة القيم الإسلامية لدى الشباب - دراسة سوسيوتحليلية من وجهة نظر الشباب، الندوة الدولية الثالثة لعلم النفس 2016/04/6، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المجلد 3، الرياض.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع

استمارة بحث حول:

الحملات الإعلانية وتوجيه السلوك الاستهلاكي لدى الشباب
-دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجيجلي-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص علم اجتماع العلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

- د/ شيهب عادل

إعداد الطلبة:

- بومغادية أحلام

- حيمر صبرينة

المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية لا تستخدم إلا لأغراض علمية، يرجى منكم التعاون والإجابة على كل الأسئلة بكل موضوعية ومصداقية.

ملاحظة:

- ضع علامة (X) أمام الجواب.
- الرجاء أن تكون الإجابات دقيقة ومعبرة عن رأي صاحبها.

السنة الدراسية: 2018/2017.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

20-24 25-29 30-34

3- الحالة المدنية:

أعزب متزوج

4- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

5- المستوى الاجتماعي:

منخفض متوسط مرتفع

6- الأصل الجغرافي:

حضري شبه حضري ريفي

المحور الثاني: البعد المعرفي للحملات الإعلانية.

7- ما هي الوسيلة الإعلانية التي تعتمد عليها للتردد بالمعلومات حول المنتجات؟

مواقع الكترونية الصحف والمجلات
اللوحات الاشهارية التلفزيون الإذاعة

أخرى أذكرها:

8- ما هو سبب اطلاعك على الحملات الإعلانية؟

جمع المعلومات الاطلاع على كل جديد

9- هل ترى أن الحملات الإعلانية تحمل مصداقية في طرحها للمنتجات؟

نعم لا

- في حالة إجابتك بنعم، كيف تصف هذه المصداقية؟

مصداقية الصورة مصداقية المعلومات

10- هل تثق فيما يعلن عنه في الحملات الإعلانية مع خصائص المنتج؟

نعم لا

11- هل ذكر صلاحية المنتج يشعرك بالاطمئنان والثقة؟

نعم لا

12- هل ذكر مكونات المنتج يشعرك بالرضا ويدعم قرار شرائك؟

نعم لا

13- هل تعتبر أن المعلومات المقدمة في الحملات الإعلانية تستهدف طبقة معينة من الجمهور؟

نعم لا

14- هل الرسالة المقدمة في الحملات مفهومة وواضحة من قبلك؟

نعم لا

15- هل الرسالة المقدمة في الحملات الإعلانية مميزة في طرحها؟

نعم لا

16- هل تعتبر الحملات الإعلانية مصدر معلوماتك الوحيد عن المنتجات؟

نعم لا

- في حالة الإجابة ب "لا"، ما هي المصادر الأخرى؟

الزملاء العائلة الباعة

أخرى أذكرها.....

17- هل اسم المنتج له دخل في اختيارك للسلع المعروضة في الحملات؟

نعم لا

18- هل ذكر أصل المنتج من الأساسيات التي تختار مقتنايك على أساسها؟

نعم لا

في حال إجابتك ب "نعم"، ما هي الأصول التي تختار على إثرها؟

أصل محلي أصل عربي أصل أجنبي

المحور الثالث: البعد الوجداني في الحملات الإعلانية:

19- هل التكرار في عرض الحملات الإعلانية يقوي لديك رغبة الشراء للمنتجات المعلن عنها؟

نعم لا

20- هل ترى أن طريقة عرض الحملات الإعلانية قادرة على إثارة اهتمامك؟

نعم لا

21- هل ترى أن تصميم الحملات الإعلانية الجيد يجذب اهتمام المستهلك؟

نعم لا

22- هل الشعارات المستعملة في الحملات الإعلانية لها القدرة على إثارة اهتمامك للمنتجات المعروضة؟

نعم لا

23- ما هو الخطاب التي تفضله في الحملات الإعلانية؟

العامة العربية الفرنسية عربية وفرنسية معا

أخرى أذكرها:

24- هل ترى أن الحملات الإعلانية يجب أن تحتوي على ألوان جذابة؟

نعم لا

25- هل سبق واشتريت منتج ما لأنه يجمل لونك المفضل؟

نعم لا

26- هل تقوم باقتناء المنتجات التي تظهر فيها الشخصيات للإعلان عنها؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بـ "نعم"، ما طبيعة الشخصيات التي تتأثر بها؟

شخصيات رياضية مشاهير الفن شخصيات سياسية

أخرى أذكرها:

27- هل ترى بان اعتماد الحملات الإعلانية على الشخصيات في عرض المنتجات تزيد من ثقة المستهلك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، لماذا؟

المحور الرابع: البعد السلوكي في الحملات الإعلانية.

28- هل تتخذون مواقف شرائية اتجاه حملة إعلانية بسبب معرفتكم للعلامة التجارية؟

نعم لا

29- في رأيك هل يتم الإقبال على منتجات معروضة في الحملات الإعلانية حسب نوعية المنتج؟

نعم لا

30- هل الاستمرارية لمنتج ما يدفعك لاقتنائه؟

نعم لا

31- هل تقوم بشراء المنتجات المعطن عنها في الحملات بدافع:

- الحاجة إليها تقليد الآخرين الفضول
 السعر المنخفض التجديد في نمط الاستهلاك التمييز عن الآخرين

32- هل اقتناءك للمنتجات يكون مع:

- الأصدقاء الأسرة وحدك

33- عند اقتنائك منتج ما ثم الإعلان عنه، هل تقوم بإعادة الترويج له؟

- نعم لا